Neverbalna komunikacija na poslovnim sastancima tvrtke za gospodarenje otpadom

Koren, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:014642

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište
Sjever

Završni rad br. 811/MM/2022

Neverbalna komunikacija na poslovnim sastancima tvrtke za gospodarenje otpadom

Marko Koren, 1243/601

Varaždin, listopad 2022. godine

Sveučilište
Sjever

Odjel za multimediju; Preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 811/MM/2022

Neverbalna komunikacija na poslovnim sastancima tvrtke za gospodarenje otpadom

Student:

Marko Koren, 1243/601

Mentor

Nikola Jozić, mag.rel.publ.pred.

Varaždin, listopad 2022. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR-42000 Varaždin

HERON
AUTOMATION

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Koren Marko | MATIČNI BROJ 1243/601

DATUM 28.09.2022. | KOLEGIJ Poslovno komuniciranje

NASLOV RADA Neverbalna komunikacija na poslovnim sastancima tvrtke za gospodarenje otpadom

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Non-verbal communication in business meetings of a waste management company

MENTOR mag.rel.publ. Nikola Jozić | ZVANJE predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA
1. doc.dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik
2. doc.art. Robert Geček - član
3. mag.rel.publ., pred. Nikola Jozić - mentor
4. dip. ing., pred. Nikolina Bolčević Horvatić - zamjenski član
5.

VELIKI

MALI

Zadatak završnog rada

BROJ 811/MM/2022

OPIS

U radu je potrebno opisati op enitu definiciju i zna ajke komunikacije, te staviti naglasak na poslovnu komunikaciju. Definirati neverbalnu komunikaciju te opširno opisati zna ajke neverbalne komunikacije, od fizi ih zna ajki te detaljnog opisa svakog dijela ljudskog tijela koji sudjeluje u govoru tijela pa do zna ajki okruženja, osobnog prostora, vremenske komunikacije i tako dalje. Bitno je definirati poslovne sastanke i navesti glavne zna ajke te opisati djelatnost, organizaciju i poslovnu kulturu tvrtke za gospodarenje otpadom. Kroz istraživanje dobiti informacije o važnosti, odnosno utjecaju neverbalnog komuniciranja na ponašanje, odlu ivanje i dogovore na poslovnom sastanku.

ZADATAK URUČEN 30.09.2022 | POTPIS MENTORA Jozić Nikola

REPUBLIKA HRVATSKA SVEUČILIŠTE SJEVER

Sažetak

Pojam komunikacija dolazi od latinske riječi communicatio što u prijevodu znači priopćavanje, razgovor. Važnost komunikacije u poslovnoj komunikaciji je u tome što je ona vitalan dio poslovanja, organizacije i samog menadžmenta. Postoje dvije vrste komunikacije, verbalna i neverbalna. Neverbalna komunikacija ima mnogo definicija. Može se sažeti kao svi neverbalni poticaji u komunikaciji koji za komunikatora imaju vrijednost poruke. U ovom završnom radu su opširno obrađeni elementi neverbalne komunikacije, tumačenje i interpretacija, fizičke značajke dijelova tijela, odijevanje kao vid neverbalne komunikacije, značajke okruženja i prostorna komunikacija, vremenska komunikacija, parajezične značajke i halo efekt. Definirani su poslovni sastanci te značajke poslovnih sastanaka. Objašnjena je djelatnost, organizacija i poslovni sastanci tvrtke za gospodarenje otpadom i postavljena hipoteza za istraživanje koja se temelji na pretpostavci da su ljudi generalno upoznati s pojmom neverbalne komunikacije, ali većina ne zamjećuje takav način komuniciranja, a još manje ljudi zna tumačiti neverbalnu komunikaciju. Provedena je anketa nad 46 zaposlenika tvrtke koja se bavi gospodarenjem otpadom te je hipoteza u većem dijelu potvrđena.

Ključne riječi: Komunikacija, neverbalna komunikacija, govor tijela, poslovni sastanak

Abstract

The term communication comes from the Latin word communicatio, which in translation means communication, conversation. The importance of communication in business communication is that it is a vital part of business, organization and management itself. There are two types of communication, verbal and non-verbal. Nonverbal communication has many definitions. It can be summarized as all non-verbal stimuli in communication that have a message value for the communicator. In this final paper, the elements of non-verbal communication, and interpretation, physical features of body parts, clothing as a form of non-verbal communication, features of the environment and spatial communication, temporal communication, paralinguistic features and the halo effect are extensively covered. Business meetings and features of business meetings are defined. The activity, organization and business meetings of the waste management company were explained and a hypothesis for the research was put forward, which is based on the assumption that people are generally familiar with the concept of non-verbal communication, but most do not notice such a way of communication, and even fewer people know how to interpret non-verbal communication. A survey of 46 employees of a company dealing with waste management was conducted, and the hypothesis was largely confirmed.

Keywords: Communication, non-verbal communication, body language, business meeting

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Komunikacija 2
3. Komunikacija u poslovanju; unutar i izvan organizacije 3
4. Neverbalna komunikacija 4

4.1. Počeci proučavanja 4
4.2. Definiranje 5
4.3. Interpretacija neverbalnih znakova / dešifriranje 6
4.4. Tumačenje kretnji u skupini 7
4.5. Traženje podudarnosti 7
4.6. Tumačenje geste u kontekstu 7

5. Neverbalni signali u komunikaciji 8

5.1. Fizičke značajke neverbalne komunikacije 8
5.2. Značajke okruženja 13

5.2.1.1. Osobni prostor 14

5.3. Parajezične značajke 18
5.4. Halo efekt 19

6. Neverbalna komunikacija u različitim kulturama 20

6.1. Kulturološke razlike u rukovanju 20
6.2. Geste zajedničke raznim kulturama 21

7. Poslovni sastanci 23
8. Organizacija i poslovni sastanci tvrtke za gospodarenje otpadom 25

8.1. Djelatnost 25
8.2. Interna komunikacija 25
8.3. Odgovornosti i ovlaštenja 26
8.4. Poslovni sastanci unutar organizacije tvrtke 26

9. 10. Istraživanje 28

9.1. Problem istraživanja 28
9.2. Cilj istraživanja 28
9.3. Hipoteza 28
9.4. Instrument 28
9.5. Uzorak 29
9.6. Rezultati 29

10. Zaključak 39
11. Literatura 40

1. Uvod

U teoriji, neverbalna komunikacija je definirana kao najvažniji oblik komunikacije, unatoč tome što u današnje vrijeme ljudi glavnim elementom međusobne interakcije smatraju govor. Ljudski glas ili same riječi mogu biti pod kontrolom kada nam netko pokušava nešto saopćiti ili poslati nekakvu poruku ali govor tijela, uključujući najsitnije izraze lica, kretanja ili geste odaju naše prave misli ili osjećaje. Neverbalna komunikacija nam pomaže da se bolje izrazimo, u privatnom ili poslovnom životu. Prije nego li je izgovorena prva riječ, osobe koje komuniciraju promatraju gestikulaciju i izraze lica i izvode zaključke samo na temelju govora tijela, svjesno ili nesvjesno u većini slučajeva bez ikakvog stručnog znanja ili čak saznanja o neverbalnoj komunikaciji. Takav način komuniciranja vuče korijene još iz stare Grčke, a tek je od 1978. godine nakon izdavanja knjige „The expression of the Emotions in Man and Animals“ Charlesa Darwina istraživanje o govoru tijela i njegovog utjecaja na komunikaciju dobilo na zamahu te nije stalo do današnjeg dana. Zahvaljujući znanstvenim istraživanjima i proučavanju danas znamo da govor tijela ima veći utjecaj na komuniciranje i ishode komuniciranja od izgovorenih riječi. U poslovnom svijetu je govor tijela temelj dublje komunikacije, nadopunjuje verbalnu i pisanu komunikaciju. Način na koji neka osoba komunicira može poboljšati ili pogoršati odnose s kolegama ili prilike za napredovanje. Jedan od najvažnijih elementa svake tvrtke je poslovni sastanak. Svrhe poslovnih sastanaka su informiranje, savjetovanje, donošenje odluka, rješavanje problema, planiranje i motivacija što su sve bitne značajke za pravilno funkcioniranje i uspješnost neke tvrtke. Da bi poslovni sastanak bio funkcionalan od iznimne važnosti je da komunikacija bude na visokom nivou što uključuje verbalan ali i neverbalan element. Istraživanjem u ovom radu pokušati će se doći do saznanja u kolikoj su mjeri sudionici poslovnih sastanaka u tvrtki koja se bavi gospodarenjem otpadom svjesni govora tijela sudionika sastanaka, te u kojoj mjeri neverbalna komunikacija utječe na ponašanje i međusobnu percepciju sudionika.

2. Komunikacija

Pojam komunikacija dolazi od latinske riječi communicatio što u prijevodu znači priopćavanje, razgovor. (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje)

Naizgled se čini vrlo jednostavnim pojmom, ali proučavajući literaturu postoje na stotine različitih definicija što je komunikacija i teško je odrediti jednu za koju bi se odlučila većina znanstvenika ovog polja. Komunikologinja Katherine Miller u svojoj knjizi navodi niz definicija o komunikaciji, a jedna od njih je „Komunikacija je proces, stvaranje značenja i prijenos informacija ili poruka.“ (Muller K., 2005.)

Prvu cjelovitu I sveobuhvatnu definiciju komunikacije postavio je C.H.Kooley te se još i danas smatra najobuhvatnijom definicijom, a glasi: “Pod komunikacijom se podrazumijeva mehanizam pomoću kojeg ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lice, stav, geste, ton glasa, riječi, pismo, tisak, telegraf, telefon i sve ono što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena.” (Kesić, T. 2003.)

Riječ komunikacija izvedenica je latinskog pridjeva communis koji u prijevodu znači javni, zajednički, a pojavljuje se u mnogim jezicima. Ljudska bića imaju potrebu dijeliti životni prostor, a isto tako i dijeliti, razmjenjivati informacije te je ljudski život nezamisliv bez komunikacije s drugim ljudima. Također komunikacija je bitna i za stvaranje osobnog identiteta jer osoba postiže svijest o sebi tek stupanjem u interakciju s drugim osobama, pri čemu temeljem dobivenih informacija uspoređuju sebe s drugim osobama. (Skelac, I. 2015).

3. Komunikacija u poslovanju; unutar i izvan organizacije

Važnost komunikacije u poslovnoj komunikaciji je u tome što je ona vitalan dio poslovanja, organizacije i samog menadžmenta. Nezamisliv je poslovni svijet u kojem nema komunikacije jer se pomoću komunikacije prenose poruke, odvija korespondencija, razmjenjuju i obrađuju potrebne informacije. Svaki sudionik poslovnog procesa mora primati i odašiljati informacije kako bi se posao moga obavljati.

Komunikacija ima važnu ulogu i u stvaranju slike o pojedinoj organizaciji te može biti ključna stavka u segmentu uspjeha ili neuspjeha poslovanja; u poslovnom svijetu neuredan dopis, netočna informacije mogu itekako utjecati na stvaranje negativnog dojma o organizaciji.

Renata Fox u knjizi Poslovna komunikacija navodi da postoje dvije kategorije poslovne komunikacije, komunikacija unutar organizacije i komunikacija izvan organizacije. (Fox, 2006.)

Svrha komunikacije unutar organizacije je u tome da ona doprinosi realizaciji plana. (Fox, 2006.)

Unutarnja komunikacija u poslovanju može se odvijati u tri različita smjera: „vertikalna komunikacija prema dolje koju čine svojevrsni nalozi i upute, vertikalna komunikacija prema gore predstavlja povratne informacije na dobivene naloge i upute, mišljenja te komentare te horizontalna komunikacija i lateralna komunikacija koja predstavlja izvješća, zapise, upite i slično“. (Lamza-Maronić, M., Glavaš, J., 2008.)

Komunikacija organizacije orijentirana na vanjsko okruženje bilo to s poslovnim partnerima, potrošačima ili širom društvenom zajednicom čini svu komunikaciju vezanu uz nastajanje te plasman proizvoda i usluga. (Fox, 2006.)

Poslovna komunikacija je u relativno kratkom vremenu doživjela revolucionarne promjene. Pojava elektronskih sredstava komunikacije ubrzala je protok informacija, softveri za obradu teksta doprinijeli su kvaliteti poruka, elektroničko komuniciranje postaje neposrednije i neformalnije, a kvaliteta poslovne komunikacije postaje element tržišne utakmice (Fox, 2006.)

4. Neverbalna komunikacija

Prije izuma radija komunikacija se odvijala pismeno putem pisama, novina, knjiga te je za uspješno prenošenje informacija bio potrebno napisati dobar tekst. Pojavom radija uz dobar sadržaj potrebno je bilo imati i govorne vještine kako bi se govornici lakše i bolje približili svojoj publici. Izumom televizije, tv ekrani postaju dominantni medij te je zanimljivo promatrati glumce nijemog filma koji su morali biti izuzetno vješti u neverbalnoj komunikaciji jer su jedino na taj način mogli komunicirati sa svojom publikom. Dodavanjem zvuka na film, neverbalna komunikacija u filmu pada u drugi plan te je uz neverbalne vještine glumcima bila potrebna i izuzetna verbalna vještina.

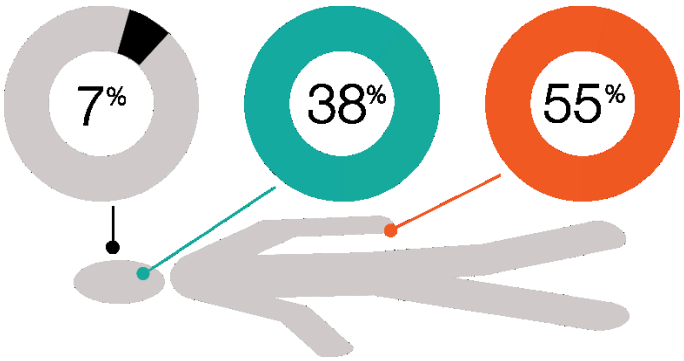
Znanstveno proučavanje neverbalne komunikacije značajnije se počelo odvijati nakon Drugog svjetskog rata, no to ne znači da i prije nije bilo zanimanja za karakteristike neverbalnog komuniciranja. Autori stare Grčke i Rima pisali su o temama koje se danas nazivaju neverbalno ponašanje. Zanimljivo je da proučavanje neverbalne komunikacije nikada nije bilo domena samo jedne određene znanstvene discipline. (Knapp, M.L., Hall, J.A., 2010.)

4.1. Počeci proučavanja

„Veliku zaslugu u izradi stručnih djela vezanih uz govor tijela, odnosno neverbalnu komunikaciju ima Charles Darwin koji je 1872. godine objavio djelo The expression of the Emotions in Man and Animals“. (Pease, A., Pease, B., 2019). Darwin je potaknuo druge znanstvenike da istražuju pokrete lica i općenito govor tijela.

Pedesetih godina dvadesetog stoljeća znanstvenici dolaze do zaključka da je ukupan dojam jedne poruke samo sedam posto dio koji se odnosi na riječi, 38 posto glasovan što uključuje karakteristike kao što su boja glasa i moduliranje glasa, a da čak 55 posto dojma otpada na neverbalne karakteristike.

Slika 1. Model 7-38-55



Izvor: https://colinjamesmethod.com/the-7-38-55-model/

„Svrha neverbalne komunikacije je kodiranje ili izražavanje emocija, pokazivanje stavova, odražavanje osobina ličnosti i poticanje ili mijenjanje verbalne komunikacije.“ (Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M., 2005)

4.2. Definiranje

Kao i sam pojam komunikacije koji ima nebrojeno mnogo definicija samog pojma, slična je situacija i sa pojmom neverbalne komunikacije.

Autori Knapp i Hall navode kako se za većinu ljudi neverbalna komunikacija odnosi na komunikaciju koja se ostvaruje nekim drugim sredstvima osim riječi, uz pretpostavku da su riječi verbalni elementi. Smatraju da je ova definicija poput i većine drugih korisna, ali ne pokriva složenost samog značenja riječi. (Knapp, M.L., Hall, J.A., 2010.)

Knapp i Hall navode da je „verbalnu i neverbalnu komunikaciju gotovo nemoguće odvojiti u dvije odvojene i distinktne kategorije što potkrepljuju primjerom jezika gluhih, gdje pokreti rukom predstavljaju uglavnom lingvističke (verbalne) geste, ali se ipak geste ruku često smatraju ponašanjem koje je drugačije od riječi, smatraju da je potrebno razumjeti odnosi li se izraz „neka druga sredstva osim riječi“ na tip signala koji se producira (enkodira) ili na promatračev kod za interpretaciju (dekodiranje)“. (Knapp, M.L., Hall, J.A., 2010.)

Samovar, Porter i McDaniel neverbalnu komunikaciju definiraju kao „sve neverbalne poticaje u nekoj komunikacijskoj situaciji koje stvaraju i izvor i njegov/njezin način uporabe

okoline i koji za izvor ili primatelja imaju vrijednost možebitne poruke“. (Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E. R., 2013.)

Oni su ovom definicijom odredili i granice neverbalne komunikacije uz to što su nastojali objasniti i način odvijanja procesa. Vrlo realno su pristupili tumačenju uzevši u obzir namjerno i nenamjerno ponašanje jer osoba šalje mnogo neverbalnih poruka da nije svjesna da bi te poruke za drugog sugovornika mogle imati neko značenje što potkrepljuju primjerom bliještanja sunca u oči jednom od sugovornika koji se pritom mršti. Situacija bi se mogla protumačiti da je osoba ljuta, ako bi se isključio element utjecaja okruženja. „Upravo to prožimanje namjernog i nenamjernog ponašanja opisuje se kroz ekspresiju koju izražava pojedina osoba i impresiju koju ostavlja. Ekspresiju predstavljaju verbalni simboli pomoću kojih se ostvaruje prijenos informacija i za koje se zna da ih sugovornici pripisuju tim simbolima, dok impresiju čini širok raspon radnji simbola budući da se očekuje da je radnja izvedena iz nekih drugih razloga, a ne izričito zbog informacije koja se na taj način prenosi.“ (Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E. R., 2013.)

Sljedeći primjer definicije neverbalne komunikacije je onaj autora Bahtijarević-Šiber, Sikavica i Pološki Vokić u knjizi Suvremeni menadžment: vještine, sustavi i izazovi navode da je neverbalna komunikacija sposobnost da se izražavanje ideja pojača uporabom govora tijela, pokreta, izraza lica, tona glasa te uporabom slika i simbola, odnosno, da je to komunikacija pri kojoj se poruka prenosi akcijom i ponašanjem bez upotrebe riječi. Navode da su neverbalna komunikacija i govor tijela sinonimi jer se najveći dio neverbalnog komuniciranja odvija slanjem poruka tijelom, a prilog tome je i izreka „djela govore više od riječi“. (Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P., Pološki Vokić, N., 2008.)

4.3. Interpretacija neverbalnih znakova / dešifriranje

Promatrajući neverbalnu komunikaciju diljem svijeta dolazi se do zaključka da su osnovni komunikacijski signali svima zajednički; u cijelom svijetu osmjeh na licu daje informaciju da je osoba sretna, slijeganje ramenima kao znak da osoba ne razumije ili ne zna o čemu se govori, kimanje glavom gore-dolje daje signal potvrde, što potječe još od dojenačke dobi dok dijete doji te okreće glavu odbijajući majčino mlijeko ili malo kasnije dok dijete odbija žlicu s hranom jer je sito pa također jasno pokazuje svoj stav mahanjem glave s jedne na drugu stranu.

Allan i Barbara Pease u svojoj knjizi Velika škola govora tijela navode tri pravila točnog tumačenja neverbalnih signala; tumačenje kretnji u skupini, traženje podudarnosti i tumačenje gesti u kontekstu. (Pease, A., Pease, B., 2019).

4.4. Tumačenje kretnji u skupini

Kada se pojedinac prvi put susreće u situaciji da pokušava pročitati nečiji govor tijela nikako ne smije tumačiti pojedinačnu kretnju isključivši druge kretnje i okolnosti, a primjer toga je situacija kada se osoba češka po glavi. Češkanje po glavi samo po sebi simbolizira laž, ali ovisno o drugim radnjama koje se istodobno odvijaju može značiti nesigurnost, perut, znojenje i slično. (Pease, A., Pease, B., 2019)

4.5. Traženje podudarnosti

U situacijama kada se neverbalni signali i govor ne podudaraju ljudi se oslanjaju na neverbalnu poruku. Primjer žene koja govori o svom sretnom braku, a pritom nervozno vrti vjenčani prsten na svojoj ruci, Sigmunda Freuda uopće nije iznenadilo kada su ipak problemi iz braka počeli izvirati, jer je bio svjestan značenja te nesvjesne kretnje. Ključ za točno tumačenje govora tijela je promatranje kretnji i podudarnost između verbalnih i neverbalnih poruka. Žene imaju bolju sposobnost čitanja govora tijela kada se riječi i pokreti tijela ne podudaraju, sklonije su zanemariti ono što je izgovoreno i osloniti se na govor tijela. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

4.6. Tumačenje geste u kontekstu

Kretnje govora tijela potrebno je promatrati u kontekstu, a kada je moguće potrebno je promatrati i skupine kretnji. Autori Pease i Pease navode dva primjera koji se razlikuju zbog konteksta tumačenja; prvi primjer je osobe koja stoji na autobusnoj stanici i čeka autobus, jako joj je hladno, sjedi prekriženih ruku i nogu, spuštene brade. Govor tijela bi značio da je osoba zauzela obrambeni stav, ali uzevši u obzir kontekst, vjerojatno joj je samo hladno. Drugi primjer je osobe koja se nalazi na poslovnoj večeri i zauzme isti stav kao i putnik na autobusnoj stanici, vjerojatnije je da je ta osoba zauzela negativan stav ili da odbija ono što joj se prezentira. (Pease, A., Pease, B., 2019)

5. Neverbalni signali u komunikaciji

Neverbalne signale u komunikaciji možemo podijeliti na one koji proizlaze iz fizičkih značajki osobe kao što su tijelo, ruke, facijalna mimika, oči, način odijevanja, te na signale koji proizlaze iz značajki okruženja kao što su prostor i vrijeme. Također parajezik i njegove karakteristike u komunikaciji.

5.1. Fizičke značajke neverbalne komunikacije

U fizičke značajke neverbalne komunikacije ulaze signali upućeni pokretima tijela, mimikom lica, kontaktom očima, načinom odijevanja i slično.

Govor tijela (koji se naziva kinezika) uključuje pokrete od glave do pete, a uključuje kontakt očima, pokrete očiju, osmijeh, izraze lica, glavu, ramena, ruke, noge, stopala i sve geste.

5.1.1. Držanje

Način na koji osoba drži svoje tijelo također može biti važan dio govora tijela u neverbalnoj komunikaciji.

Pojam držanje odnosi se na to kako osoba drži svoje tijelo kao i na cjelokupni fizički oblik pojedinca. Držanje može prenijeti mnoštvo informacija o tome kako se osoba osjeća kao i naznake o karakteristikama osobnosti, kao na primjer je li osoba samouvjerena, otvorena ili nesigurna.

Kod čitanja govora tijela važno je obratiti pažnju na način na koji se osoba postavi, odnosno zauzme položaj svojim tijelom. Tako na primjer otvoreno držanje uključuje držanje trupa tijela otvorenim i izloženim. Ovaj tip držanja ukazuje na prijateljstvo, otvorenost i volju. (Vacharkulksemsuk T, Reit E, Khambatta P, Eastwick PW, Finkel EJ, Carney DR., 2015.)

Dobro držanje znači stajati uspravno s ravnim ramenima; blago podignute glave s očima okrenutim prema naprijed. Upravo taj snažan, uspravan pozitivan stav tijela pomaže osobi ne samo da lako diše već joj daje i dozu autoriteta, samopouzdanja, povjerenja i držanja

Uspravno sjedenje, na primjer, može značiti da je osoba usredotočena i da obraća pozornost na ono što se događa. S druge strane, sjedenje s tijelom nagnutim prema naprijed može značiti da se osoba dosađuje ili je ravnodušna.

U kontekstu položaja tijela važan je i kut pod kojim ljudi okreću svoje tijelo; „govornik koji uspravno stoji i izravno gleda svoje sugovornike zauzima strogi stav te može ostaviti agresivan dojam za razliku od govornika koji zauzme isti stav, ali tijelo okrene od sugovornika odaje dojam sigurne osobe, jasnog cilja, ali ne i agresije u stavu.“ (Pease, A., Pease, B., 2019.)

„Zatvoreni položaj uključuje skrivanje trupa često pogrbljenjem prema naprijed i držanjem prekriženih ruku i nogu. Ovaj tip držanja može biti pokazatelj neprijateljstva, nelagode i tjeskobe.“ (Vacharkulksemsuk T, Reit E, Khambatta P, Eastwick PW, Finkel EJ, Carney DR., 2015.)

5.1.2. Visina

Visina također ima važnu ulogu u neverbalnoj komunikaciji i može biti važna u društvenom i poslovnom životu pojedinca. Od davnina je visina bila simbol moći i prestiža, a istraživanje provedeno u Americi pokazuje da su od 1900. godine od dvojice kandidata za predsjednika Amerike pobjeđivali uvijek oni koji su bili viši, osim predsjednika Jimmya Cartera koji je bio niži od svog suparnika. (Knapp, M.L., Hall, J.A., 2010.)

Glavne značajke koje se stavljaju u kontekst visine su status, privlačnost i kompetentnost, a nekoliko istraživanja pokazuje da su viši muškarci percipirani kao kompetentnijima te su bili bolje plaćeni. (Knapp, M.L., Hall, J.A., 2010.)

Također visina u nekim oblicima komunikacije može biti i nedostatak. Da visina nije uvijek prednost pokazuje primjer prodavača koji uz visinu od dva metra ostavlja prijeteći dojam na svoje mušterije. Svjestan svog „nedostatka“ promijenio je taktiku i počeo prodavati proizvode u sjedećem položaju što je značajno povećalo njegovu prodaju. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

5.1.3. Dodirivanje

Dodirivanje u kontekstu neverbalne komunikacije može biti orijentirano na govornika i na sugovornika.

Dodirivanje orijentirano na govornika, odnosno kada govornik prilikom komunikacije radi nesvjesne dodire svoga tijela, može odražavati određeno stanje ili naviku osobe, a često se naziva i nervoznim manirima. Neke od ovih radnji relikti su iz ranijih životnih razdoblja kada osoba prvi put uči kako upravljati svojim emocijama, razvijati društvene kontakte ili obavljati neke zadatke. Ponekad osoba izvodi te manipulacije dok se prilagođava takvim iskustvima učenja, a one ostaju s njom prilikom suočavanja sa sličnim situacijama kasnije u životu, često kao samo dio izvornog pokreta. Neki ove vrste samo fokusirane manipulacije nazivaju

prilagođivačima/adapteria koji mogu uključivati različite manipulacije vlastitim tijelom poput lizanja, čačkanja, držanja, štipanja i grebanja. Dakako nisu sva ponašanja koja odražavaju uobičajene radnje ili tjeskobnu povezana s ranijim prilagodbama, ali predstavljaju dio cjelokupnog obrasca tjelesnog djelovanja. (Knapp, M.L., Hall, J.A., 2010.)

Dodirivanje u komunikaciji koje se odnosi na sugovornika jedan je od najmoćnijih oblika neverbalne komunikacije. Dodir između dvije osobe ponekad može biti toliko značajan da ga sugovornici opisuju da je gotovo naelektriziran, ali također može biti iritantan, ponižavajući ili s druge strane utješan te je dodir vrlo dvosmislen oblik komuniciranja čije je značenje potrebno pročitati iz konteksta, prirode odnosa i načina izvršenja. (Knapp, M.L., Hall, J.A., 2010.)

5.1.4. Ruke

Stavljajući ruke na tijelo, osoba se podsvjesno štiti od potencijalno prijeteće situacije. Prekrižene ruke na prsima drugi bi mogli protumačiti i kao da je osoba distancirana, tjeskobna ili tvrdoglava. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

Provedena istraživanja pokazuju da čin prekrižavanja ruku koristi lijevu i desnu polovicu mozga ostvarujući veću kognitivnu funkciju te je provedena studija pokazala da odrasli koji su prekrižili ruke, a zatim im se postavljaju teška matematička pitanja, imaju 30 posto veću vjerojatnost da će ih nastaviti pokušavati riješiti od onih koji su zadržali svoje ruke na stolu. (Alyssa Jung, https://www.rd.com/list/reading-body-language/)

Nekim osobama čin prekrižavanja ruku stvara ugodu te se bolje osjećaju, ali tim činom smanjuju svoju vjerodostojnost te bi ih drugi mogli smatrati nepristupačnima. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

Skupljena šaka i uperen kažiprst često se doživljava kao negativna gesta, a mnogi ju koriste kako bi optužili nekoga pa ona zbog toga potiče negativne osjećaje za razliku od geste kada su palac i kažiprst spojeni, a pritom dlanovi otvoreni. Taj položaj upućuje na autoritet, ali nije toliko nasrtljiv. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

5.1.4.1. Rukovanje

Stisak ruke posebno izražava međuljudsko povjerenje i dobrodošlicu, a način na koji se osoba rukuje odražava njegov karakter. Čvrsto rukovanje povezano s ekstraverzijom i emocionalnom ekspresivnošću, a kod žena s otvorenošću prema novom iskustvu. (Chaplin, W. F., Phillips, J. B., Brown, J. D., Clanton, N. R., Stein, J. L. 2000.)

Snažno rukovanje također se dovodi u vezu s agresijom i dominacijom. Prilikom rukovanja, osoba prenosi jedan od tri osnovna stava; dominaciju, pokoravanje ili ravnopravnost. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

Dominantno rukovanje se ostvaruje tako da se dominacija prenosi okretanjem ruke na način da je dlan okrenut prema dolje.

Pokorno rukovanje se odvija tako da je dlan okrenut prema gore, te se time drugoj osobi prepušta kontrola ili osjećaj da vlada situacijom.

Ravnopravno rukovanje se postiže tako da oba dlana ostaju u okomitom položaju u čvrstom stisku, a stvaraju osjećaj ravnopravnosti i uzajamnog poštovanja. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

Za pojačavanje dojma rukovanja dvoručni stisak povećava kontakt između osoba koje se rukuju, te također daje kontrolu inicijatoru rukovanja jer sugovorniku ograničava ruku, a ujedno nastoji prenijeti osjećaj da je osoba vrijedna povjerenja i iskrena.

Allan i Barbara Pease spominju najgore načine rukovanja, a posebno su istaknuli takozvani „mrtva riba“ te „lomitelj kostiju“.

„Mrtva riba“ vrlo je odbojan način rukovanja te takav mlitavi stisak ruke ostavlja dojam nesigurne osobe, te nedostatak predanosti, dok je lomljenje kostiju simbolizira izrazito agresivne ljude koji žele ostvariti ranu prednost i demoralizirati sugovornika. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

5.1.5. Noge

Većina ljudi je svjesna svog lica, a nakon lica, manje su svjesni svojih ruku i šaka, a najmanje su svjesni svojih nogu. To znači da noge i stopala daju informaciju o nečijem stavu jer većina ljudi ne zna položaj svojih nogu tijekom komunikacije, nikad ne razmišljaju kako prekriti ili manipulirati pokretima nogu kao što to čine na primjer s licem.

Psiholog Paul Ekman otkrio je da ljudi povećavaju pokrete donjeg dijela tijela kada lažu, a također promatrači imaju veći uspjeh u primjećivanju kada netko laže ako mogu vidjeti cijelo tijelo, a to ukazuje da se mnogi poslovni rukovoditelji osjećaju puno ugodnije kada sjede za stolom, gdje su donji dijelovi tijela skriveni. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

Allan i Barbara Pease navode četiri osnovna stajaća položaja nogu; stav pozor, raširene noge, noga u iskoraku te prekrižene noge. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

Položaj nogu u stavu pozor otkriva neutralno stajalište, ne pokazujući želju za odlaskom ili dolaskom, a najčešće ga koriste učenici prilikom obraćanja nastavniku, ljudi pred plemstvom i zaposlenici u razgovoru sa šefom. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

Položaj raširenih nogu više koriste muškarci nego žene. Stojeći čvrsto na zemlji muškarac šalje poruku da ne namjerava nikuda otići, te pokazuje dominantan stav. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

Noga u iskoraku znači da osoba otkriva svoje neposredne namjere jer vodeću nogu usmjerava kamo um želi poći, a osoba izgleda kao da počinje hodati. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

Dok su noge u otvorenom položaju znak otvorenosti ili dominantnosti, prekrižene noge odaju znak zatvorenosti, pokoravanja ili obrambenog stava. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

Poslovni ljudi koji se bave prodajom, marketingom i javnim nastupom trebali bi jako paziti na to kako stoje ili sjede jer noge mogu otkriti kada ne govore istinu, kada su nervozni ili pod stresom. Većina tih pokreta su nesvjesni pokreti i neprikladni položaji mogu otkriti emocije koje treba prikriti.

5.1.6. Lice

Ljudi se često zavaraju misleći da mogu pročitati sve što sugovornik misli sudeći po njegovim izrazima lica, ali lice je zapravo dio tijela koji ljudi najlakše mogu kontrolirati te na taj način prikriti svoje prave emocije. (Boyes, C., 2009.)

Psiholog Paul Ekman je identificirao šest specifičnih emocija; sreća, tuga, gađenje, iznenađenje, ljutnja i strah, a ujedno su to i temeljni izrazi lica. (Rosenwein, B.H., 2015.)

U neverbalnoj komunikaciji kada je riječ o tumačenju pokreta lica najvažnije je staviti naglasak na osmijeh i oči.

Osmijeh može bili iskren i lažan, a nije ga teško razlikovati. Još od devetnaestog stoljeća znanstvenici se bave osmijehom te dolaze do zaključka da kada je osmijeh iskren kutovi oko usana su podignuti, a mišići oko očiju se stišću dok se kod lažnog osmjeha pokreću samo usnice. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

Postoji izreka da su oči ogledalo duše što bi značilo da se iz očiju mogu dobiti neke informacije o sugovorniku. Allan i Barbara Pease navode da oči otkrivaju najviše u međuljudskoj komunikaciji te upućuju najtočnije signale jer su žarišna točka na tijelu, a zjenice nije moguće kontrolirati. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

Sužene zjenice karakteriziraju ljutito, negativno raspoloženje, dok se zjenice šire prilikom pozitivnog raspoloženja. U kontekstu oči, zanimljivo je obratiti pažnju i na obrve. Cilj kretanja obrva je skrenuti pažnju na lice radi jasnije razmjene signala, a riječ je o nesvjesnom signalu

kojim se potvrđuje nazočnost druge osobe i ne upućuje se neznancima i ljudima prema kojima se ne dijele simpatije. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

Prilikom prvog susreta i prvog kontakta pogledom podređena osoba će prva skrenuti pogled, a čin ne odvraćanja pogleda svojevrsno je slanje signala izazivanja ili pokazivanja neslaganja sa sugovornikom. Uvriježeno je mišljenje da će osoba koja laže odvratiti pogled, ali istraživanje koje su proveli Brbara i Allan Peas pokazuje da to nije baš uvijek točno te da treba u obzir uzeti i druge geste. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

5.1.7. Odijevanje

Odjeća je jako važna komponenta u definiranju slike pojedine osobe. Pored toga što daje informacije o njenoj osobnosti, socijalnom statusu, pripadnosti određenoj grupi, seksualnosti, agresivnosti i ostalim sklonostima, odjeća utječe i na ponašanje osobe koja ju nosi. Odjeća se iz tog razloga doživljava poput društvenog koda i društvene poruke jer je ona medij, sredstvo neposredne komunikacije. „Odijelo neće čovjeka „poboljšati“, ali će pomoći (ili odmoći) prilikom prvog dojma“. (Osredečki, E., 1995.)

Odjeća predstavlja i način komunikacije jer nošenjem određene odjeće prenose se specifične poruke. Pažnja koju zaposlenik posvećuje svom izgledu pokazuje njegov stav prema organizaciji koju predstavlja, ali i prema poslu koji obavlja. Prema nekim istraživanjima posao će prije dobiti osoba koja se na razgovoru pojavila u konzervativnoj poslovnoj odjeći, nego osoba odjevena suviše neformalno ili izazovno.

5.2. Značajke okruženja

Pod značajke okruženja podrazumijevaju se prostorna komunikacija i vremenska komunikacija.

Prostorna komunikacija se odnosi na prostor koji okružuje osobu i kako osoba ovisno na udaljenost komunicira s okolinom. Osobni prostor pojedinca podijeljen je na četiri zone; javnu, društvenu, osobnu te intimnu zonu.

5.2.1. Prostorna komunikacija

Teritorijalnost je urođeni nagon za zauzimanjem i obranom prostora te taj nagon dijele mnoga živa bića od čopora životinja do pojedinačnih ljudi i nacija. Bilo da se radi o teritoriju bande, četvrti koju prisvaja određeni prodavač, željenom mjestu za sjedenje u restoranu, uobičajenom stolu u učionici, ljudi takva mjesta smatraju svojima. Postoje tri glavne podjele teritorija: primarni, sekundarni i javni. (Hargie, O., 2011.)

Ponekad je pravo osobe na prostor službeno i ti su prostori poznati kao njihovi primarni teritoriji jer su označeni ili shvaćeni kao isključivo njihovi i pod njihovom kontrolom kao što su na primjer kuća, dvorište, soba, radni stol, strana kreveta te se mogu smatrati primarnim teritorijima.

Sekundarni teritoriji ne pripadaju pojedincu i nisu isključivo pod njihovom kontrolom, ali su povezani s njima, što ih može navesti na pretpostavku da će im prostor biti otvoren i dostupan ako im nešto zatreba, a da ne poduzmu nikakve daljnje korake da ga rezerviraju. To se redovito događa u učionicama i na radnim mjestima. Zaposlenici često sjede za istim stolom ili barem u istom općem prostoru temeljem radnog mjesta na koje su zaposleni i vrlo je vjerojatno da se njihovo radno mjesto (prostor) neće mijenjati dok god su zaposleni na tom radnom mjestu. U situaciji da netko zabunom ili namjerno sjedne na radno mjesto koje nije njemu namijenjeno ili pripada drugom kolegi sigurno će se osoba prije verbalne komunikacije i rasprave susresti s neverbalnom komunikacijom u smislu mrkog ili zbunjenog pogleda.

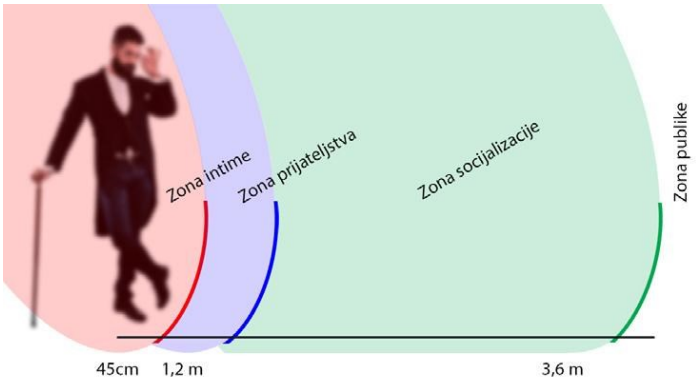
Javna područja su otvorena za sve ljude. Ljudima je dopušteno označavati javni prostor i koristiti ga ograničeno vremensko razdoblje, ali javni prostor je često moguće izgubiti, što ga nekim ljudima čini teškim za upravljanje i može dovesti do sukoba. Kako bi izbjegli ovu vrstu situacije, ljudi koriste razne predmete koje drugi obično prepoznaju kao neverbalne znakove koji označavaju mjesto kao privremeno rezervirano - na primjer, jakne, torbe, papiri ili piće. Svejedno postoje određene nejasnoće u korištenju ovakvih znakova te je vrlo lako moguće da druga osoba ne bude dobro protumačila poruku. Na primjer napola popijena šalica kave ne mora značiti da je osoba na toaletu, netko bi mogao protumačiti da joj kava nije odgovarala te da je zato ostavila neispijenu šalicu. (Knapp, M.L., Hall, J.A., 2010.)

5.2.1.1.Osobni prostor

Svaki pojedinac ima svoju definiciju što za njega predstavlja "osobni prostor", a te definicije su kontekstualne i ovise o situaciji i odnosu. Ljudi su socijalizirani u norme osobnog prostora

unutar svoje kulturne skupine, a američki znanstvenici su identificirali četiri zone osobnog prostora; javna, društvena, osobna i intimna udaljenost. (Salak, T., Carović, I. (2013.) Zone su više eliptične nego kružne, zauzimaju više prostora sprijeda, gdje je osobni vidokrug, nego sa strane ili straga gdje osoba ne može pratiti što drugi ljudi rade. Slika 2. pokazuje kako su zone povezane jedna s drugom i s pojedincem.

Slika 2: Zone osobnog prostora



Izvor: https://gentleman.hr/poslovni-bonton/

Čak i unutar određene zone, interakcije se mogu razlikovati ovisno o tome nalazi li se netko u vanjskom ili unutarnjem dijelu zone.

Javna zona se odnosi se na prostor udaljen više od 3.5 metra od tijela pojedinca, a komunikacija koja se obično odvija u toj zoni je formalna, a ne intimna. To je najmanje osobna od četiri spomenute zone i obično se koristi kada osoba sudjeluje u službenom govoru i udaljena je od publike kako bi publika mogla vidjeti ili kao znak moći te iz sigurnosnih razloga. Što se tiče redovite interakcije, osobe nisu obvezne niti se od njih očekuje da komuniciraju s ljudima koji ulaze u njihovu javnu zonu. Teško bi bilo voditi ozbiljan i duboki razgovor s nekim na ovoj razini jer bi govornik morao govoriti glasnije i nema fizičku blizinu koja je često potrebna za promicanje emocionalne bliskosti i/ili uspostavljanje odnosa. Upravo iz tog razloga nekim bi ova zona osobnog prostora mogla biti najugodnija za komuniciranje ako ne voli ulazak u njegov osobni, društveni niti intimni prostor. (Salak, T., Carović, I. (2013.)

Društvena zona je udaljenost poželjna u mnogim profesionalnim okruženjima jer smanjuje sumnju na bilo kakvu neprikladnost i iznosi između 1.22 m i 3.6 m. Izraz "držati nekoga na dohvat ruke" znači da se sugovornik nalazi izvan osobnog prostora i drži u društvenom/profesionalnom prostoru. Kad bi dvije osobe podigle ruke i stajale tako da im se samo vrhovi prstiju dodiruju, bile bi na udaljenosti koja se percipira kao sigurna udaljenost jer

mogućnost za namjerno ili nenamjerno dodirivanje ne postoji. Također je moguće imati sugovornike u vanjskom dijelu društvene zone, i ne osjećati obvezu komunicirati s njima, ali kada se ljudi približe mnogo više od dva metra, često se osjeća obveza barem priznati njihovu prisutnost. S daljnjim i boljim upoznavanjem prelazi se u osobu zonu. (Salak, T., Carović, I. (2013.)

Osobna zona je rezervirana za prijatelje, bliske poznanike i važne osobe. Velik dio komunikacije odvija se u osobnoj zoni, što je ono što se obično smatra svojim "osobnim prostornim mjehurićima" i proteže se od 46 cm do 1.22 m od tijela. Iako se približava fizičkom tijelu druge osobe, u ovom trenutku pojedinac može koristiti verbalnu komunikaciju kako bi signalizirao da je njegova prisutnost u ovoj zoni prijateljska, a ne intimna. Čak i ljudima koji se poznaju moglo bi biti neugodno provoditi previše vremena u ovoj zoni bez potrebe. Ova je zona podijeljena u dvije pod zone, što pomaže u pregovaranju bliskih interakcija s ljudima s kojima možda nije ostvarena osobna bliskost (McKay, M., Davis, M., Fanning, P., 1995.)

Vanjska osobna zona korisna je za razgovore koji moraju biti privatni, ali koji se odvijaju između ljudi koji nisu međusobno bliski. Ova zona omogućuje relativno intimnu komunikaciju, ali ne odaje intimnost koju bi davala manja udaljenost, što može biti korisno u profesionalnim okruženjima. Unutarnja osobna zona proteže prostor koji je rezerviran za komunikaciju s ljudima s kojima je ostvarena osobna bliskost ili ih se pokušava bliže upoznati. U ovoj pod zoni moguće je lako dotaknuti drugu osobu prilikom razgovora, nakratko stavljajući ruku na njegovu ili njezinu ruku ili se upuštajući u drugo lagano društveno dodirivanje koje olakšava razgovor, samootkrivanje i osjećaj bliskosti.

Probijanjem nevidljive linije koja se nalazi između 15 i 45 centimetara ispred tijela, ulazi se u **intimnu zonu** koja je rezervirana samo za najbliže prijatelje, obitelj i romantične/intimne partnere. Nemoguće je potpuno ignorirati ljude kada su u ovom prostoru, čak i ako se osoba pretvara da ih ne doživljava. Povreda ovog prostora može biti ugodna u nekim situacijama, a dosadna ili zastrašujuća u drugima. Ljudima je potreban kontakt koji nije samo verbalan nego i fizički. Prethodno je u radu navedena važnost dodira u neverbalnoj komunikaciji, a da bi do tog prijeko potrebnog dodira došlo ljudi moraju ući u nečiji intimni prostor. Biti blizu nekoga i osjećati njegovu fizičku prisutnost može biti vrlo utješno kada riječi izostaju. Postoje i društvene norme koje se odnose na količinu ove vrste bliskosti koja se može pokazati u javnosti, budući da je nekim ljudima neugodno čak i kad vide druge kako komuniciraju u intimnoj zoni. Dok je nekim ljudima ugodno koristiti se ili gledati druge kako koriste javno iskazivanje prisnosti, drugima nije. (Salak, T., Carović, I., 2013.)

5.2.2. Vremenska komunikacija

Vrijeme se može klasificirati u nekoliko različitih kategorija, uključujući biološko, osobno, fizičko i kulturno vrijeme (Andersen, P. A., 1999.).

Biološko vrijeme odnosi se na ritmove živih bića. Ljudi slijede cirkadijalni ritam, što znači da su u dnevnom ciklusu koji utječe na to kada jedu, spavaju i bude se. „Kada su prirodni ritmovi poremećeni neprespavanim noćima, jet lagom ili drugim neuobičajenim situacijama u rasporedu, ljudsko fizičko i mentalno zdravlje te njihova komunikacijska sposobnost i osobni odnosi mogu patiti.“ (Andersen, P. A., 1999.).

Treba imati na umu biološko vrijeme prilikom komunikacije. Na primjer ranojutarnji razgovori mogu zahtijevati više pripreme za osobu koja se teško ujutro razbuđuje.

„Osobno vrijeme odnosi se na načine na koje pojedinci doživljavaju vrijeme. Način na koji će vrijeme ovisi o njegovom raspoloženju, razini interesa i drugim čimbenicima.“ (Andersen, P. A., 1999.). Zanimljivo je kako brzo vrijeme prolazi kada osoba radi nešto to ju zanima. Pojedinci se također razlikuju ovisno o tome jesu li orijentirani na budućnost ili prošlost. Ljudi koji su usmjereni na prošlost možda će se htjeti prisjetiti prošlosti, ponovno se sastati sa starim prijateljima i posvetiti dosta vremena čuvanju uspomena. Ljudi s orijentacijama prema budućnosti mogu potrošiti istu količinu vremena na izradu karijernih i osobnih planova.

„Fizičko vrijeme odnosi se na fiksne cikluse dana, godina i godišnjih doba te fizičko vrijeme, posebice godišnja doba, mogu utjecati na raspoloženje i psihičko stanje.“ (Andersen, P. A., 1999.). Neki ljudi doživljavaju sezonski afektivni poremećaj koji ih dovodi do emocionalnog stresa i tjeskobe tijekom promjena godišnjih doba, prvenstveno od toplog i svijetlog do tamnog i hladnog (ljeto na jesen i zimu).

Kulturno vrijeme odnosi se na to kako velika skupina ljudi gleda na vrijeme. Postoje kulture koje ne gledaju na vrijeme kao na linearnu progresiju koju treba podijeliti u male cjeline i rasporediti unaprijed, one se nazivaju polikronične kulture. Polikronični ljudi imaju fleksibilnije rasporede i mogu se baviti nekoliko aktivnosti odjednom. Monokroni ljudi imaju tendenciju strože rasporediti svoje vrijeme i raditi jednu po jednu stvar. Polikrona ili monokrona orijentacija prema vremenu utječe na društvenu stvarnost i način na koji komuniciraju s drugima. (Hall E.T., Hall M.R., 1990.)

Osim navedenog, način na koji će koristiti vrijeme ovisi o statusu osobe. Na primjer, liječnicima se tolerira kašnjenje duže, ali medicinskoj sestri na isto se neće tolerirati. Brzina i količina vremena koja je društveno prihvatljiva za kašnjenje i čekanje razlikuje se od pojedinca do konteksta.

5.3. Parajezične značajke

„Parajezik je ne leksička komponenta govorne komunikacije koja uključuje glasovne znakove koji prate izgovorene riječi.“ (Calin, A., 2019.)

Bavi se zvukom glasa i rasponom značenja koje ljudi prenose svojim glasom, a ne riječima koje koriste, što uključuje vašu svjesnu ili nesvjesnu intonaciju, naglasak, visinu, tempo, pauzu, tišinu, naglasak, riječi i naglasak na slogu. (Rouse, M.J., Rouse, S., 2005.)

Značenje onoga što se izgovara djelomično je sadržano u riječima koje se izgovaraju, ali način na koji su izrečene također sadrži snažna značenja. Na primjer, riječ "Čestitam" može imati potpuno različita značenja, čak i u potpuno istoj rečenici, ovisno o tome kako je izgovorena - je li izgovorena iskreno ili sarkastično.

U osnovi, parajezik je glas bez riječi koje osoba izgovori. Označava ton (zvuk) glasa, otkrivajući drugima govornikovo emocionalno stanje, stavove, status, osobnost i slično. Ton glasa može pomoći u prenošenju onoga što osoba želi prenijeti ili može otkriti misli koje namjerava sakriti. Može pojačati ili poništiti riječi koje izgovara. Način na koji osoba govori utječe na to kako drugi tumače njene namjere, kao i na to koliko je smatraju vjerodostojnom, inteligentnom ili privlačnom.

„Dvije glavne kategorije parajezika su vokalne karakteristike i vokalne interferencije.“ (Knapp, M.L., Hall, J.A., 2010.)

Karakteristike glasa su visina (visina ili niskost glasa), glasnoća (koliko glasno ili tiho osoba izgovara riječi), brzina (brzina kojom govori) i kvaliteta glasa (koliko ugodno ili neugodno zvuči njen glas). Svaka od ovih karakteristika igra ulogu u dojmu koji se ostavlja na druge. Na primjer, glasan glas obično se povezuje s agresivnošću; za ljude koji brzo govore kaže se da su nervozni.

Glasovne smetnje su zvukovi i riječi koje se koriste prilikom oklijevanja ili nesigurnosti u pravu riječ. Ljudi često koriste "uh", "er", "dobro" i "znaš" kako bi pokazali sugovorniku da traže pravu riječ. Ali takve smetnje mogu postati problem ako se pojavljuju prečesto jer mogu omesti koncentraciju i razumijevanje slušatelja.

5.4. Halo efekt

Halo efekt je prvi dojam o pojedinoj osobi koji se može stvoriti u prvih nekoliko sekunda susreta dvije osobe, a koji često definira cjelokupni budući odnos tih osoba. Posljednjih desetljeća provedena su brojna istraživanja čiji je cilj bio utvrđivanje onih elemenata koji utječu na halo-efekt. Većina otkrića ukazuju na važnost sljedećih elemenata: cjelokupni izgled osobe (visina, težina, stav, kretnje, hod, simetričnost i ljepota lica, boja očiju, dužina nosa, itd.), miris osobe, sličnost osobe s drugim osobama uz koje nas vezuju pozitivne ili negativne emocije, glas i druge karakteristike govora osobe, te, naravno, odjeća i drugi tjelesni ukrasi osobe. (Antonović, A., 2014.)

Halo efekt se ne mora uvijek stvarat o osobi, on može biti i o nekoj organizaciji. Velik dio razmišljanja o uspješnosti organizacije je oblikovan halo efektom. Kada organizacija raste i profitira, ljudi su skloni zaključivati da ima odličnu strategiju, direktore vizionare, motivirane zaposlenike. Kada organizacija posrne, brzo će reći da je strategija bila pogrešna, predsjednik je postao bahat, uprava neorganizirana, zaposlenici nemarni i slično

Halo efekt je prirodna pojava kod svakog čovjeka jer čini komplicirani život lakšim. Mozak percipira sliku i označi ju s „dobro“ ili „loše“ na temelju prijašnjih iskustava ili na temelju nekih kulturoloških stečevina.

6. Neverbalna komunikacija u različitim kulturama

Iako su izrazi lica univerzalno kodirani i dekodirani, postoje značajne kulturne razlike u korištenju neverbalnih znakova. Geste rukama, sa specifičnim značenjima, uvelike se razlikuju od kulture do kulture i može doći do ozbiljnih nesporazuma između ljudi iz različitih kultura u tumačenju ovih gesti. Postoje kulturološke razlike u pravilima prikaza za određene emocije, stoga je vjerojatnije da će ljudi iz određenih kultura kontrolirati svoje pokazivanje emocija prema drugim ljudima. Ljudi iz kultura koje su okarakterizirane kao "kulture visokog kontakta" stoje bliže jedni drugima, više gledaju jedni druge, više se dodiruju i koriste izravniju tjelesnu orijentaciju jedni prema drugima nego ljudi iz kultura s niskim kontaktom. Kulture visokog kontakta uključuju kulture Latinske Amerike, Bliskog istoka i Južne Europe, a kulture slabog kontakta uključuju kulture Sjeverne Europe, Sjeverne Amerike i Azije, iako postoje neke iznimke. (Matsumoto, D., 2006.)

„Zbog poznavanja odgovarajućih znakova, čini se da su i kodiranje i dekodiranje neverbalnih znakova točniji unutar, a ne između kultura, a najveće kulturološke razlike se odnose na teritorijalni prostor, kontakt pogledom, učestalost dodira te uvredljive geste.“ (Pease, A., Pease, B., 2019.)

6.1. Kulturološke razlike u rukovanju

Zanimljivo je promatrati kulturološke rizike u banalnim situacijama poput rukovanja, ali njihove razlike za posljedicu mogu imati neugodne i pomalo smiješne ishode.

Točna povijest rukovanja nije poznata, a jedno od prvih dokumentiranih rukovanja datira iz 19. stoljeća prije Krista. Vjerojatno je podrijetlo rukovanja vezano za tradiciju pokazivanja praznih ruku, bez oružja te na taj način potvrđivanje prijateljskog odnosa prema drugoj osobi. U prošlosti je bilo mnogo češće nositi oružje nego danas stoga je pokazivanje praznih ruku bio važan znak dobrih namjera. Činjenica da je su se nekada (i još uvijek je u nekim kulturama) mnogo češće rukovali dva muškarca nego dvije žene može poduprijeti ovu teoriju o podrijetlu rukovanja budući da su oružje obično nosili muškarci.

Prethodnici u količini rukovanja su Francuzi; za razliku od većine Europljana koji se rukuju nekoliko puta dnevno, Francuzi će na ovu radnju utrošiti i do trideset minuta dnevno. Razlike su i u samom trajanju čina rukovanja gdje bi Indijci, Azijci i Arapi mogli nastaviti držati ruku osobe

s kojom se rukuje, Nijemci i Francuzi nakon prvog stiska jednom ili dva puta čvrsto protresu ruku, nakon čega nastave kratko držati ruku, dok Amerikanci protresu ruku pet do sedam puta. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

Uz rukovanje u nekim kulturama slijedi i poljubac. U Skandinavskim zemljama dovoljno će biti jednom se poljubiti u obraz, Francuzi se ljube dva puta, a Nizozemci, Belgijanci, Srbi i Arapi se ljube tri puta. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

Za razliku od navedenih zemalja i općenito ostatka svijeta, u Japanu se rukovanje, poljubac u obraz te zagrljaj smatra nepristojnom gestom. Japanci se prilikom prvog sastanka naklone, osoba višeg statusa se nakloni manje, a nižeg statusa se nakloni više. Japanci prilikom slušanja druge osobe upućuju osmjeh, kimaju glavom i ispuštaju pristojne zvukoves tendencijom ohrabrivanja govornika da nastavi s govorom što zapadnjaci često znaju krivo protumačiti kao slaganje s onim što je izgovoreno. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

6.2. Geste zajedničke raznim kulturama

Zahvaljujući američkoj televiziji i filmovima, mlađe generacije svih kultura poprimaju govor tijela sjevernoameričke kulture što je posebice vidljivo u tri najčešće geste rukom: krug koji čine palac i kažiprst, podignuti palac i podignuti kažiprst te srednji prst u obliku slova V.

Postoje različite teorije kada i zbog čega se počela koristiti gesta u obliku kruga te u zemljama engleskog govornog područja znači „OK“ odnosno „sve je u redu“. Makar je simbol podosta raširen i prihvaćen, svejedno treba pripaziti s upotrebom jer na primjer u Francuskoj i Belgiji označava ništicu, u Japanu novac, u Arapskim zemljama kao prijetnja, a Turcima i Brazilcima uvreda. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

Slična je situacija i s uzdignutim palcem. U većini zemalja ima trostruku simboliku; prilikom stopiranja je uobičajena kretnja dignuti palac, zatim potvrđivanje da je sve u redu te pomalo uvredljiv signal u smislu „Evo ti ga na!“, no postoje drugačija tumačenja u različitim zemljama ovog znaka te se u Grčkoj nikada ne stopira s uzdignutim palcem jer njima to znači „Nosi se“. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

Položaj prsta u obliku slova V proslavio je Winston Churchill za vrijeme Drugog svjetskog rata kada ga je upotrijebio kao znak za pobjedu. Tom prilikom Churchill je dlan okrenuo prema van, što je predstavljalo razliku od dotadašnjeg sličnog simbola s dlanom okrenutim prema sebi što je predstavljalo uvredu. Ova gesta potječe iz doba streličarstva u Engleskoj kada su spomenuti prsti služili streličarima da napnu svoje oružje, te su u zarobljeništvu bivali kažnjeni i

ponižavani odsijecanjem upravo ta dva prsta. Nijemac i Englez bi se mogli naći u zbunjujućoj situaciji jer Nijemcu ta gesta znači pobjedu, a Englezu uvredu. (Pease, A., Pease, B., 2019.)

Ukoliko osoba putuje u stranu zemlju uvijek je dobro prije putovanja proučiti neverbalnu komunikaciju karakterističnu za tu zemlju kako se ne bi našla u neugodnoj situaciji ili kako se prilikom poslovnih dogovora govor tijela ne bi protumačio na pogrešan način.

7. Poslovni sastanci

Poslovni sastanci se mogu podijeliti na formalne i neformalne. U kojoj mjeri je sastanak formalan ili neformalan određuje sama svrha sastanka. Neke od svrha sastanaka mogu biti informiranje, savjetovanje, donošenje odluka, rješavanje problema, planiranje, motivacija… Neformalni se sastanci obično dešavaju spontano, bez puno sudionika i određenog dnevnog reda, velikih zapisnika i strukture. Kod formalnih sastanaka je bitno zakazivanje termina, obavještavanje o istom, priprema i plasiranje dnevnog reda, vodstvo, vođenje zapisnika i tako dalje. Vrste poslovnih sastanaka su brojne: sastanci radnih timova, odjela, odbora, projektni sastanci, zatim sastanci kategorizirani po vremenu održavanja: dnevni, mjesečni, tromjesečni, godišnji.

Sastanci imaju mnogo prednosti za poslovanje, a glavna prednost sastanka je mogućnost da skupina ljudi koja sudjeluje u sastanku može smisliti više ideja i ponuditi različita rješenja problema nego što bi to mogao pojedinac. Skupina sa brojnijim i različitim pojedincima smislit će više rješenja od manje i homogene skupine. Proučavanja raznolikosti pokazuju da ona tvrtkama može donijeti zamjetnu prednost u odnosu na konkurenciju. Također, odluka koju donese skupina provodit će se bolje, brže i efikasnije jer će svim članovima skupine biti u interesu da se ona provede na taj način.

„Na sastanak se može gledati kao socijalan proces koji se može razmatrati na dvije razine, to su bogatstvo komunikacije i socijalna složenost procesa.“ (Rouse, M.J., Rouse, S., 2005.)

Socijalan aspekt sastanaka je bitan jer kolege komuniciraju licem u lice, a posebno je važan ako oni nemaju svakodnevnih kontakata. (Rouse, M.J., Rouse, S., 2005.) Kontakt licem u lice je bogati oblik verbalne i neverbalne komunikacije. Na sastancima ne samo da ljudi slušaju tuđe riječi, nego i primjećuju govor tijela. Primjećuju tko sjedi pored koga te tko sa kim komunicira. To su sve značajke sociokulturnog konteksta sastanaka. Sastanak može biti uspješan kada su voditelj sastanka ali i ostali sudionici svjesni da je poslovni sastanak puno više od samog sastajanja zbog dogovora ili rješavanja problema. Potrebno je potrošiti puno resursa kao što su vrijeme samog trajanja sastanka, vrijeme za planiranje dnevnog reda, komunikacijske strategije sa jasnom svrhom, zatim troškova dolaska sudionika te vezanih aktivnosti. Uspješnost i učinkovitost sastanka je u najvećoj mjeri odgovornost organizatora odnosno voditelja sastanka. „Njegove dužnosti su odrediti dnevni red i ritam sastanka, olakšati, sažeti te stimulirati raspravu i

dostaviti zapisnik sudionicima sastanka i ostalim involviranim odnosno zainteresiranim stranama.“ (Rouse, M.J., Rouse, S., 2005.) Sudionike sastanka mora pažljivo odabrati u smislu da pozvane budu one osobe koje mogu najbolje pridonijeti rješavanju problema i donošenju odluka, također broj sudionika ne bi trebao biti preveliki da sastanak ne postane „vječna rasprava“, sukladno tome najbolji uzvanici su ljudi koji raspolažu ključnim informacijama. Mjesto održavanja sastanka je također od iznimne važnosti. Mikroklimatski uvjeti kao što su rasvjeta, temperatura prostorije, akustika, ventilacija bi trebali biti blizu idealnima. Raspored sjedenja također treba pažljivo isplanirati, pošto mjesto na kojem sudionici sjede simbolički prenosi određeno značenje. Dužnost voditelja sastanka je usmjeravati sastanak na način da rasprava teče slobodno i bez većih prekida te da ni jedan sudionik ne dominira te da u raspravu budu involvirani svi sudionici ukoliko je to moguće. Za svaki formalni i neke neformalne sastanke potreban je određena dokumentacija. Najčešće to su dnevni red i zapisnik kao dva osnovna dokumenta. Dnevni red je popis tema koje će biti obrađene na sastanku. Najčešći format dnevnog reda je onaj s početnim detaljima kao što su vrijeme, mjesto, datum i vrsta sastanka. Može sadržavati i popis uzvanika. Glavni dio dnevnog reda su točke rasprave odnosno teme koje će se obrađivati. Za formalne sastanke točke dnevnog reda su uobičajene teme, obrada zapisnika s prošlog sastanka, status problema ustanovljenih na prošlom sastanku, status provođenja odluka i dogovora s prošlog sastanka itd. Zatim rasprava po novim točkama koje su definirane po dnevnom redu. Na kraju se obično raspravlja o problemima koji su nastali između dva sastanka, a nisu dio službenog dnevnog reda. Zapisnik sastanka uobičajeno vodi tajnik ili neka druga osoba službeno zadužena za vođenje zapisnika. Zapisnik se može voditi kao transkript cijelog sastanka, sažetak cijelog sastanka ili se mogu zabilježiti samo donesene odluke. Glavne značajke zapisnika su točnost i objektivnost. Što se tiče formata, trebao bi započeti s datumom, mjestom i vremenom sastanka te popisom prisutnih uzvanika. Piše se u prošlom vremenu i trećem licu. Na završetku sastanka zapisnik bi trebao biti dostavljen svim sudionicima kao i osobama koje su bile pozvane na sastanak, a nisu mogle doći. (Rouse, M.J., Rouse, S., 2005.)

8. Organizacija i poslovni sastanci tvrtke za gospodarenje otpadom

8.1. Djelatnost

Proizvodna djelatnost reciklaže definirana je kao prerada ostataka i otpadaka u sekundarne sirovine. Tako se inputi djelatnosti recikliranja sastoje od otpadaka i ostataka koji su neprikladni za daljnju neposrednu potrošnju u nekom gospodarskom procesu. Proizvodna djelatnost recikliranja sastoji se od sirovina dorađenih u oblike prikladnije za daljnju potrošnju (sekundarne sirovine). Djelatnost tvrtke za gospodarenje ima svoje specifičnosti zbog rada sa sekundarnim sirovinama, ali općenito većina poslovanja se u velikoj mjeri ne razlikuje od ostalih trgovačkih društava. Otpaci iz industrije i od građanstva se specifičnim postupcima obrađuju i priređuju za daljnju prodaju zainteresiranim industrijama koje su u mogućnosti takve novonastale sirovine iskoristiti u svojim proizvodnim procesima. Element poslovanja na koji se mora staviti poseban fokus i resursi je zaštita okoliša kod sakupljanja, skladištenja, prerade i prodaje zbog specifičnosti materijala s kojim se dobiva finalni proizvod.

8.2. Interna komunikacija

Unutar tvrtke za gospodarenje otpadom uspostavljeni su kanali interne komunikacije na svim značajnim nivoima i funkcijama unutar tvrtke. Osnovna svrha interne komunikacije je zaposlenike na odgovarajućim funkcijama osvijestiti o povezanosti između radnih aktivnosti i postojećih ili mogućih utjecaja istih na zahtjeve klijenata, okoliša te opasnosti i rizika, o važnosti usklađivanja sa politikom, ciljevima i zahtjevima uprave tvrtke te o njihovoj ulozi i odgovornosti u postizanju usklađenosti sa istima. Ovdje su uključene i moguće posljedice koje nastaju odstupanjem od propisanih načina rada. Interno komuniciranje provodi se preko oglasne ploče, izravnim usmenim komuniciranjem i poslovnim sastancima te drugim metodama kao što su e-mail, telefon, intranet.

8.3. Odgovornosti i ovlaštenja

Odgovornosti i ovlaštenja su utvrđeni organizacijskom shemom, opisom radnog mjesta i predviđenom zamjenom za svako radno mjesto. Svi zaposlenici odgovorni su za kvalitetu svoga rada, zaštitu okoliša i brinu o vlastitoj sigurnosti i zdravlju, kao i o sigurnosti i zdravlju drugih radnika koji mogu trpjeti posljedice njihovih radnji i propusta, a u skladu sa svojom obukom te uputama i sredstvima koje im je dao poslodavac. Sistematizacija i opisi poslova donose međuodnose i odgovornosti za ona radna mjesta koja upravljaju, provode i provjeravaju poslove koji utječu na kvalitetu proizvoda, odnos s klijentima, zaštitu okoliša, sigurnost i zaštitu na radu. Tvrtka teži uravnoteženju odgovornosti i ovlasti. Iz tog razloga, kada se spominju odgovornosti, one istodobno impliciraju i primjerene ovlasti. Najveće ovlasti ali i odgovornosti imaju funkcije predstavnika uprave, te voditelja odjela odnosno organizacijskih cjelina koji su odgovorni za poduzimanja svih aktivnosti koje su u funkciji usklađenosti sa zakonskim propisima iz održavanja zahtijeva iz ugovora, utvrđivanje potrebe za izobrazbu zaposlenih, planiranje izobrazbe i nadzor nad provođenjem te poduzimanje svih aktivnosti koje su u funkciji usklađenosti sa zakonskim propisima financija, sigurnosti, zaštite na radu i zaštite od požara i zaštite okoliša. Voditelji organizacijskih cjelina su također zaduženi za način i kvalitetu komunikacije kako u svom odjelu tako i između odjela. Odgovorni su za svakodnevnu komunikaciju te organizaciju poslovnih sastanaka. Tvrtka je podijeljena na osam odjela ovisno o njihovoj funkciji: Uprava, računovodstvo, komercijala (nabava i prodaja), zaštita na radu i zaštita okoliša, logistika, odjel proizvodnje, pravna služba i odjel ljudskih resursa. U svakom odjelu se periodično odvijaju sastanci iz razloga boljeg komuniciranja i funkcioniranja u poslovanju.

8.4. Poslovni sastanci unutar organizacije tvrtke

Sukladno organizaciji formalni poslovni sastanci se odvijaju na dnevnoj, tjednoj, mjesečnoj i godišnjoj bazi. Frekvencija odvijanja sastanaka ovisi o organizacijskoj cjelini tvrtke. Na primjer, odjel proizvodnje ima svakodnevne kratke sastanke neposredno prije početka odvijanja proizvodnog procesa kako bi svaki predradnik od voditelja dobio zadatak koji njegov odsjek treba odraditi taj dan, te on dalje podređenim radnicima dalje daje upute kako bi se ispunili proizvodni planovi za taj dan sukladno zahtjevima kupaca. Uprava održava kvartalne sastanke svaka tri mjeseca i izvanredne sastanke po potrebi. Odjel računovodstva također provodi

kvartalne sastanke zbog financijskih izvještaja upravi i specifičnosti poslova prilagođenih hrvatskom zakonodavnom okviru. Odjel zaštite na radu i zaštite okoliša održava tjedne i izvanredne sastanke zbog stalne potrebe za održavanjem standarda očuvanja zdravlja i okoliša zbog specifičnosti poslova reciklaže. Sastanci na svim razinama služe poboljšanju djelotvornosti i učinkovitosti radnih procesa, poboljšanju djelotvornosti upravljanja, poboljšanje usluga u odnosu na zahtjeve kupaca, potrebe za resursima, pokazateljima zaštite na radu i zaštite okoliša, motivaciji zaposlenika i tako dalje. Uspješnost sastanaka kao najbitnijeg elementa organizacije tvrtke se mjeri pokazateljima performansi radnih procesa, pokazateljima kvalitete usluga, zadovoljstvom klijenata, pregledom postizanja zadanih ciljeva i izvještajem provođenja popratnih i preventivnih mjera. Tvrtka ima standardiziran dnevni red sastanka definiran certifikatom upravljanja kvalitetom ISO 9001 koji organizator može prilagoditi vrsti sastanka.

9. 10. Istraživanje

9.1. Problem istraživanja

Istraživanjem će se doći do odgovora prepoznaju li zaposlenici tvrtke pojam neverbalne komunikacije te da li su svjesni neverbalnog komuniciranja i u kojoj mjeri, te da li sami koriste govor tijela kao dio svoje komunikacije na poslovnim sastancima

9.2. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je ustanoviti percepciju neverbalne komunikacije zaposlenika tvrtke za gospodarenje otpadom na način da se anketom sa specifičnim pitanjima o temi prikupe podaci od osoba koje sudjeluju na poslovnim sastancima.

9.3. Hipoteza

Hipoteza se temelji na pretpostavci da su ljudi generalno upoznati s pojmom neverbalne komunikacije, ali većina ne zamjećuje takav način komuniciranja, a još manje ljudi zna tumačiti neverbalnu komunikaciju.

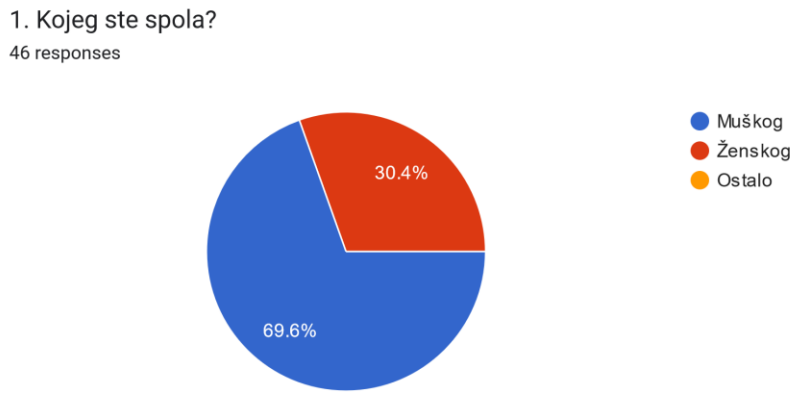
9.4. Instrument

Istraživanje je provedeno Google Forms anketnim upitnikom od 15 pitanja, počevši sa pitanjima o dobi, spolu i školskoj spremi, zatim o vrsti radnog mjesta te frekvenciji prisustvovanja na poslovnim sastancima, ostala pitanja su vezana za govor tijela.

9.5. Uzorak

Anketa je distribuirana na službeni e-mail svih zaposlenika tvrtke koji posjeduju vlastitu adresu, ispunilo ju je 46 osoba u roku od 5 dana, od toga sve zaposlenici tvrtke koji sudjeluju na poslovnim sastancima.

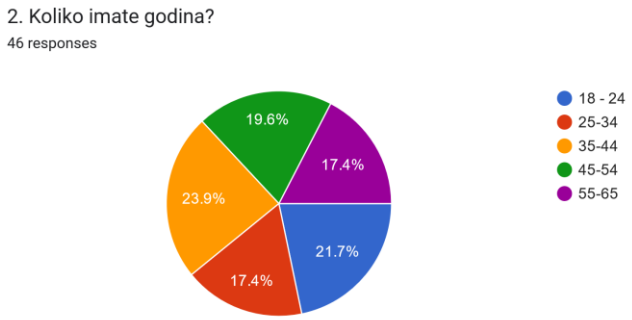
9.6. Rezultati



Graf 1. Određenje spola

Izvor: Autor

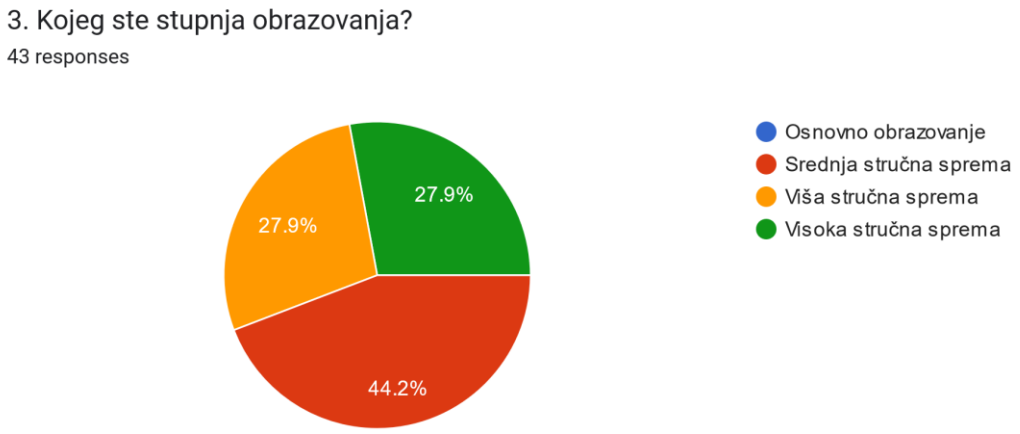
Struktura ispitanika po spolu pokazuje da je od 46 ispitanika koji su ispunili anketu 32 ili 69.6 % muškog spola, a 14 ili 30.4% ženskog spola.



Graf 2. Određenje godina

Izvor: Autor

Struktura ispitanika po dobi je proizašla otprilike podjednaka, u kategoriji od 18-24 godine nalazi se 10 ili 21.7% ispitanika, u kategoriji od 25-34 godine nalazi se 8 ili 17.4% ispitanika, u kategoriji od 35-44 godine nalazi se 11 ili 23.9% ispitanika, u kategoriji od 45-54 godine nalazi se 9 ili 19.6 posto ispitanika i u zadnjoj kategoriji od 55-65 godina nalazi se 8 ili 17.4% ispitanika.



Graf 3. Određenje obrazovanja

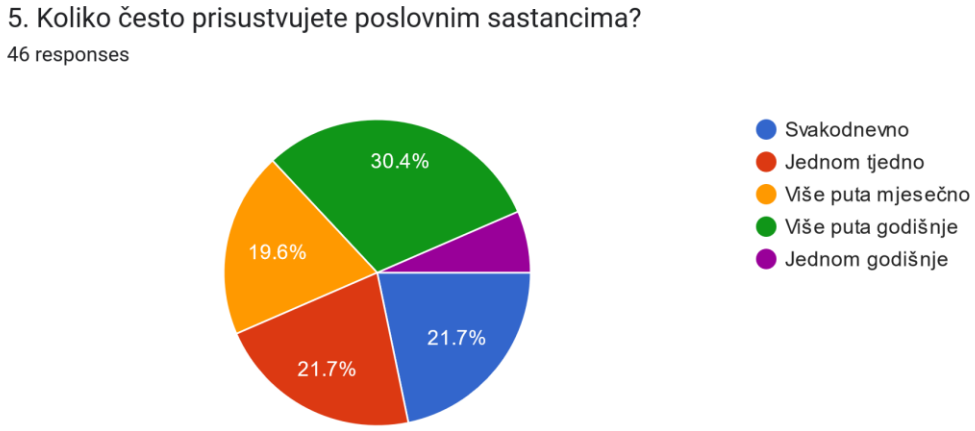
Izvor: Autor

Struktura ispitanika po stupnju obrazovanja je slijedeća: sa osnovnim obrazovanjem nije bilo ispitanika, sa srednjom stručnom spremom anketu je ispunilo čak 19 ili 44.2%, a sa višom i visokom stručnom spremom anketu je ispunio podjednak broj ispitanika, 12 ili 27.9% ispitanika za svaku od kategorija.

Graf 4. Određenje pozicije u poslovanju

Izvor: Autor

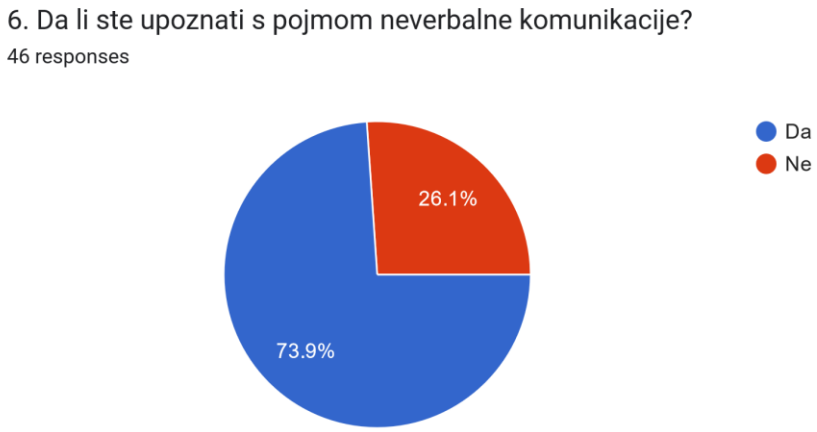
Na rukovodećem radnom mjestu radi 8 ili 17.4% ispitanika, a na nerukovodećem radnom mjestu radi 38 ili 82.6% ispitanika.



Graf 5. Određenje učestalosti prisustvovanja poslovnim sastancima

Izvor: Autor

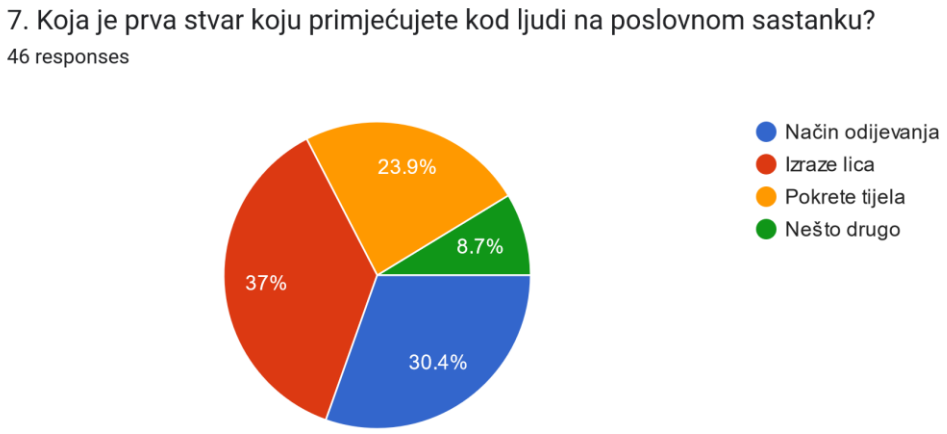
Što se tiče učestalosti sudjelovanja na poslovnim sastancima rezultati su slijedeći: Svakodnevno na sastancima sudjeluje 10 ili 21.7% ispitanika, jednom tjedno sudjeluje također 10 ili 21.7% ispitanika, više puta mjesečno sudjeluje 9 ili 19.6% ispitanika, više puta godišnje sudjeluje 14 ili 30.4% ispitanika i jednom godišnje sudjeluje 3 ili 6.5% ispitanika.



Graf 6. Određenje poznavanja pojma neverbalne komunikacije

Izvor: Autor

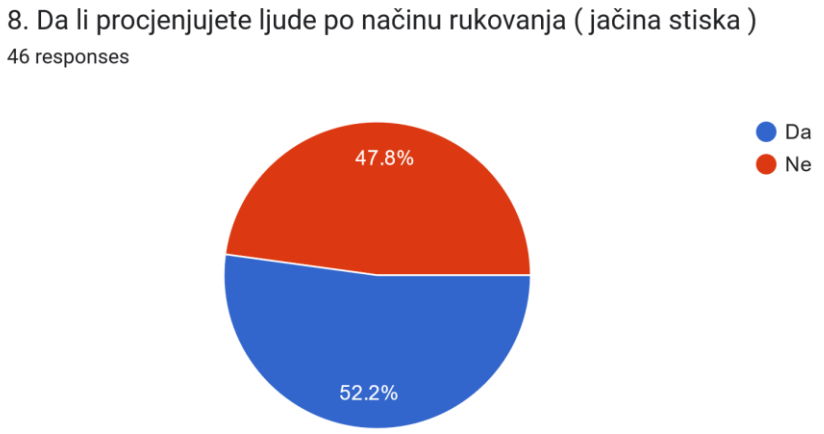
Na pitanje da li su upoznati s pojmom neverbalne komunikacije pozitivno je odgovorilo 34 ili 73.9% ispitanika, a da nije upoznato je odgovorilo čak 12 ili 26.1% ispitanika.



Graf 7. Određenje primjećivanja govora tijela

Izvor: Autor

Na pitanje što prvo primjećuju kod drugih sudionika na poslovnom sastanku, najviše ispitanika, 17 ili 37% je izabralo izraze lica, slijedeće što su ispitanici prvo primjećivali je način odijevanja i to 14 ili 30.4% ispitanika, a za pokrete tijela se izjasnilo 11 ili 23.9% ispitanika. Navedene tri stvari za koje se odlučila i većina ljudi su i po nekim drugim istraživanjima stvari koje ljudi najviše primjećuju kod drugih osoba u poslovnoj interakciji, s napomenom da je način odijevanja u velikom postotku prva stvar koju primjećuje ženska populacija. Za nešto drugo odlučilo se 4 ili 8.7% ljudi, ovdje možemo nagađati da se radi o mirisu, očima itd.



Graf 8. Određenje procjene po načinu rukovanja

Izvor: Autor

Na pitanje da li procjenjujete ljude po načinu rukovanja pozitivno je odgovorilo 24 ili 52.2% ispitanika, a negativno 22 ili 47.8% ispitanika. Ovo pitanje je bilo važno kao uvod u dio ankete o neverbalnoj komunikaciji jer je rukovanje, a pogotovo u poslovanju običaj koji se u zapadnoj civilizaciji održava stoljećima, a doživljaj rukovanja po jačini stiska prema literaturi kod većine ljudi ostavlja nekakav dojam i to je najčešći prvi percipirani doživljaj neverbalne komunikacije.

Graf 9. Određenje percepcije sadržaja izgovorenih riječi u odnosu na gestikulaciju i stav tijela

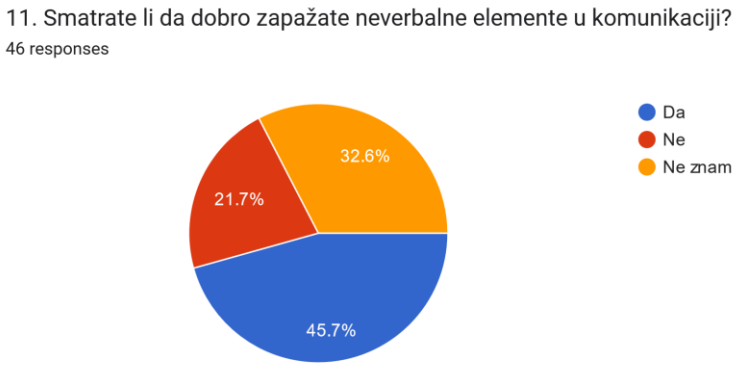
Izvor: Autor

Na pitanje da li gestikulacija i stav tijela utječu na dojam koji osoba ostavlja na ispitanike 30 ili 65.2% ispitanika je odgovorilo pozitivno, 6 ili 13% ispitanika negativno a čak 10 ili 21.7 posto ispitanika je odgovorilo da nisu sigurni, što nam govori da je više od pola ljudi svjesno da govor tijela na neki način utječe na dojam izgovorene riječi, ali i veliki postotak nije siguran u to što znači da za vrijeme sastanka ni ne obraća previše pozornosti na govor tijela, dok mali postotak ispitanika misli da govor tijela uopće nije bitan.

Graf 10. Određenje pridavanja pozornosti govoru tijela i sadržaja izgovorenog teksta

Izvor: Autor

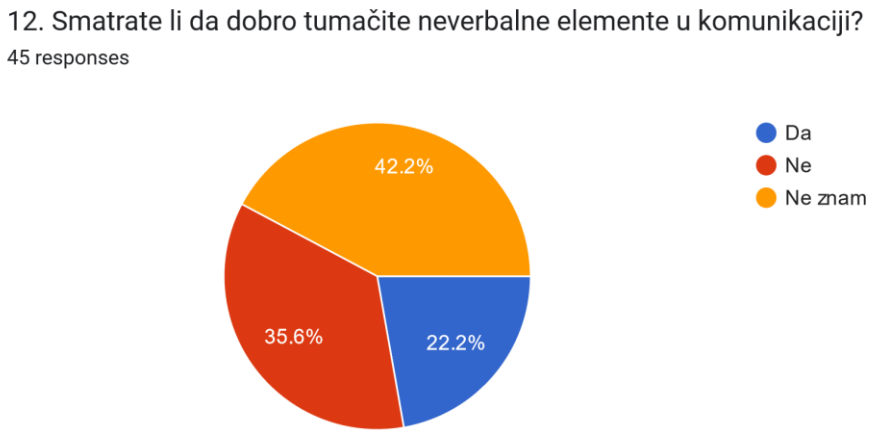
Na pitanje kojoj vrsti komunikacije daje veću pozornost čak 40 ili 87% ispitanika prednost je dalo sadržaju izgovorenih riječi, a 6 ili 13% ispitanika govoru tijela iz čega možemo zaključiti da su svi koji su na prethodno pitanje odgovorili sa „ne“ ili „nisam siguran“ i dio ispitanika koji su se složili da govor tijela utječe na izgovorene riječi ipak dali prednost sadržaju izgovorene riječi ispred neverbalne komunikacije.



Graf 11. Određenje razine zapažanja neverbalne komunikacije

Izvor: Autor

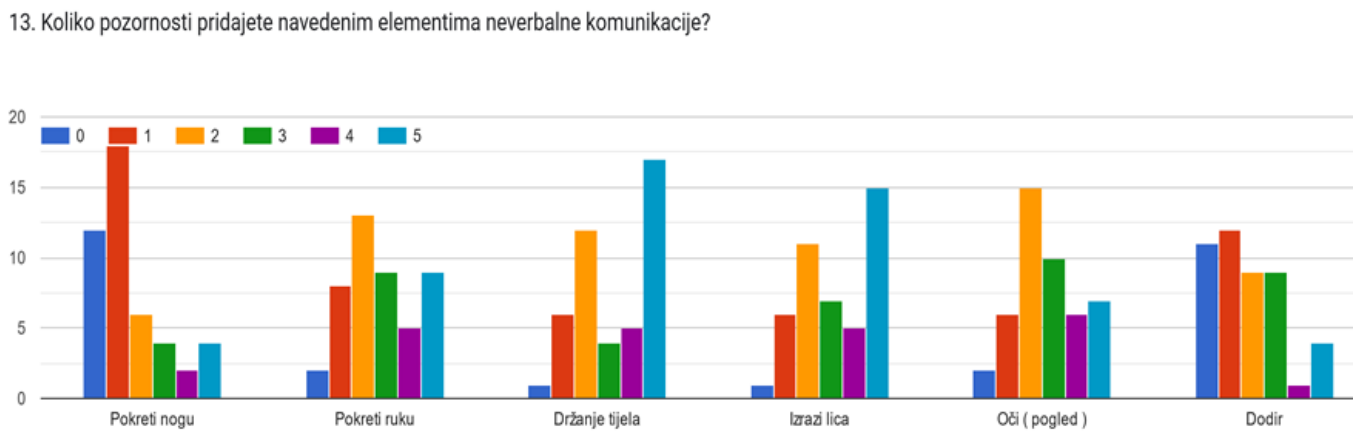
Na pitanje da li dobro zapažaju neverbalne elemente u komunikaciji pozitivno je odgovorilo 21 ili 45.7% ispitanika, negativno je odgovorilo 10 ili 21.7% ispitanika, a da ne zna je odgovorilo čak 15 ili 32.6% ispitanika. Ovdje se može izvući zaključak da dio ispitanika koji smatra da govor tijela utječe na percepciju izgovorene riječi ipak misli da ne zapaža neverbalnu komunikaciju u dovoljnoj mjeri ili nije siguran u to. Svi koji su u prethodnom pitanju dali prednost govoru tijela nad izgovorenom riječi vjerojatno su sigurni da dobro zapažaju neverbalne elemente u komunikaciji.



Graf 12. Određenje razine tumačenja neverbalne komunikacije

Izvor: Autor

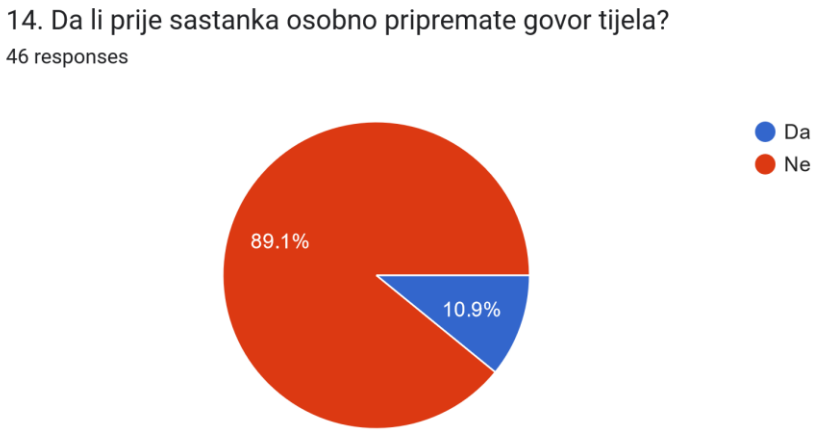
Na pitanje da li smatraju da dobro tumače neverbalne elemente u komunikaciji pozitivno je odgovorilo 10 ili 22.2% ispitanika, negativno 16 ili 35.6% ispitanika, a da ne zna je odgovorilo čak 19 ili 42.2% ispitanika. Ovdje se može zaključiti da pola ispitanika koji misle da dobro zapažaju misle da i dobro tumače neverbalnu komunikaciju, a pola ispitanika koji primjećuju govor tijela ipak nije siguran da li na pravilan način tumače neverbalnu komunikaciju ili čak misle da to ne rade na ispravan način.



Graf 13. Određenje pridavanja pozornosti određenim elementima neverbalne komunikacije

Izvor: Autor

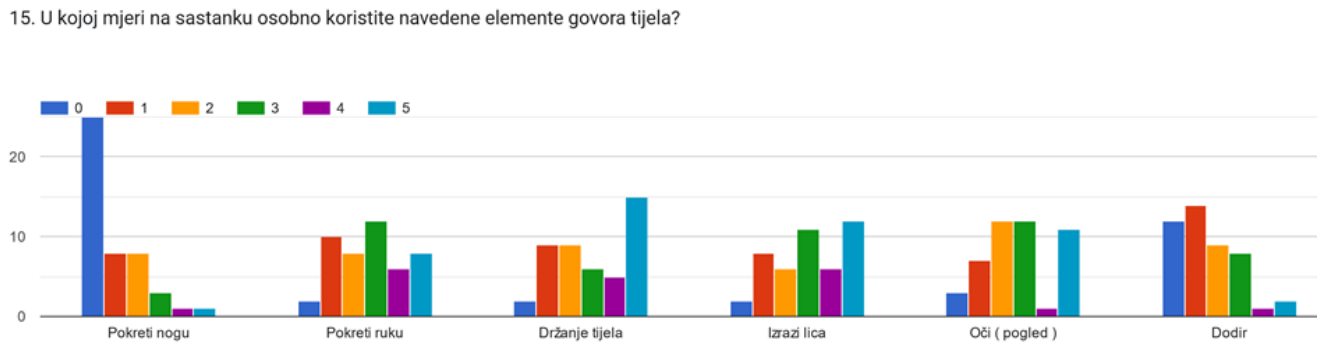
Rezultati pitanja koliko pozornosti pridajete navedenim elementima komunikacije se mogu vidjeti iz grafa br. 13. Najmanju pozornost ljudi na poslovnom sastanku pridaju pokretima nogu što je i logično pošto se na većini sastanaka sjedi za stolom gdje su noge slabo vidljive ili nisu uopće vidljive. Također, najslabije ocjene je dobila i kategorija dodir što možemo povezati s pandemijom Covida 19 i preporukama smanjenja fizičkog kontakta na minimum. Pokreti ruku i oči (pogled) su zastupljeni malo više, a najviše pozornosti ispitanici pridaju izrazima lica te držanju tijela kao najbolje ocijenjenom stavkom.



Graf 14. Određenje pripreme govora tijela prije sastanka

Izvor: Autor

Na pitanje da li prije sastanka pripremaju govor tijela negativno je odgovorilo 41 ili 89.1% ispitanika, a pozitivno samo 5 ili 10.9% ispitanika. Iz ovih odgovora može se zaključiti da oko 11% ljudi u tvrtki za gospodarenje otpadom razumije ili bar misli da razumije neverbalnu komunikaciju u nekoj mjeri, pošto se može pretpostaviti ako netko priprema govor tijela da ga i percipira i čita kod drugih sudionika, te mu vjerojatno neverbalna komunikacija znači više nego izgovorena riječ.



Graf 15. Određenje korištenja elementa govora tijela

Izvor: Autor

Rezultati za pitanje u kolikoj mjeri se koriste navedeni elementi neverbalne komunikacije su vrlo slični rezultatima pitanja o pridavanju važnosti istima. Najmanje se koriste pokreti nogu i dodir, iz prethodno navedenih razloga, pokreti ruku i oči (pogled) su nešto više zastupljeni kod korištenja elemenata govora tijela, a najviše se koristi držanje tijela i izrazi lica.

Dobivenim informacijama iz ankete došlo se do zanimljivih podataka o percepciji neverbalne komunikacije na poslovnim sastancima tvrtke koja se bavi gospodarenjem otpadom čime su ispunjeni ciljevi istraživanja. Većina ispitanika, čak 74% je upoznato s pojmom neverbalne komunikacije, da gestikulacija i stav tijela utječu na dojam koji osoba ostavlja na ispitanike pozitivno je odgovorilo također više od pola ispitanika, točnije 65%. Unatoč tome čak 87% ispitanika veću pozornost pridaje sadržaju teksta kojeg izgovara sudionik ispred govora tijela. Da dobro zapaža elemente neverbalne komunikacije pozitivno ih je odgovorilo 46%, a da ne znaju čak 33% dok s druge strane još manje ispitanika točnije 22% misli da na dobar način tumače neverbalne elemente u komunikaciji, a skoro pola točnije 42% ih nije sigurno u to. Na poslovnim sastancima najmanje pozornosti se daje pokretima nogu i dodiru, a najviše držanju tijela i izrazima lica dok se osobno ispitanici koriste slijedećim elementima neverbalne komunikacije poredano od najmanje korištenog elementa do najviše korištenog elementa: pokreti nogu, dodir,

oči (pogled), pokreti ruku, izraz lica i držanje tijela kao najviše korišteni element neverbalne komunikacije. Za sastanak govor tijela priprema samo 5 od 46 ispitanika iz čega možemo zaključiti da je samo 11% sudionika poslovnih sastanaka potpuno svjesno važnosti neverbalne komunikacije i koristi je kao prednost.

Iz rezultata ankete može se izvući zaključak da je hipoteza iz istraživanja ispunjena, u većem postotku ispitanici su upoznati s pojmom neverbalne komunikacije, većina također smatra da neverbalna komunikacija može utjecati na sveukupan dojam izgovorene riječi ali 46% smatra da dobro zapaža neverbalne elemente u komunikaciji, a samo 22% smatra da dobro tumači neverbalne elemente u komunikaciji na poslovnom sastanku.

10. Zaključak

Uspješna komunikacija na poslovnom sastanku je jedan od najbitnijih elemenata poslovanja neke tvrtke, pošto više ljudi složenih u skupini može davati više ideja i zajedno ponuditi više rješenja od samog pojedinca što tvrtki može dati prednost u vidu bolje organizacije i kvalitetnijeg rješavanja problema u odnosu na konkurenciju. Naravno sve ovisi o sposobnosti sudionika sastanaka ali i o kvaliteti komunikacije. Da bi komunikacija bila kvalitetna ona mora imati izražen i verbalan i neverbalan aspekt. Teorijski, neverbalni aspekt komunikacije čini 55 posto dojma u komunikaciji, ali ipak iz iskustva i teorije se zna da su ljudi rijetko koncentrirani na neverbalnu komunikaciju te većinu pažnje pridaju izgovorenoj riječi. Stručnjaci za neverbalnu komunikaciju govore o tome da je verbalnu i neverbalnu komunikaciju nemoguće odvojiti u dvije posebne kategorije, dok laici u velikoj većini ta dva vida komunikacije doživljavaju potpuno suprotno od stručnjaka te u velikoj većini zanemaruju neverbalnu komunikaciju. Ovim radom se upravo pokušala dokazati hipoteza da ljudi loše zamjećuju, a još manje ispravno tumače neverbalnu komunikaciju što je kroz anketu o neverbalnoj komunikaciji na poslovnom sastanku tvrtke za gospodarenje otpadom i dokazano.

11. Literatura

Knjige:

1. Andersen, P. A., (1999.), *Nonverbal Communication: Forms and Functions*, Mountain View, CA: Mayfield,
2. Aronson, E., Wilson, T. D. i Akert, R. M. (2005.). Socijalna psihologija. Zagreb: MATE. 4. izdanje
3. Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P., Pološki Vokić, N. (2008). Suvremeni menadžment: vještine, sustavi i izazovi, Školska knjiga, Zagreb
4. Boyes, C. (2009.) Jezik tijela, Kigen d.o.o, Zagreb
5. Chaplin, W. F., Phillips, J. B., Brown, J. D., Clanton, N. R., Stein, J. L. (2000.) Handshaking, gender, personality, and first impressions. Journal of Personality and Social Psychology, University of Aabama
6. Fox, R. (2006.), Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada/Pučko otvoreno učilište, Zagreb
7. Hall E.T., Hall M.R. (1990.) Understanding Cultural Differences, Intercultural Press, Boston
8. Hargie, O., (2011.) *Skilled Interpersonal Interaction: Research, Theory, and Practice*, Routledge, London
9. Kesić, T. (2003), Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio Zagreb
10. Knapp, M.L, Hall, J.A. (2010), Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jastrebarsko
11. Lamza-Maronić, M. i Glavaš, J. (2008). Poslovno komuniciranje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
12. McKay, M., Davis, M., Fanning, P. *Messages (*1995.), *Communication Skills Book*, Oakland, CA: New Harbinger Publications
13. Muller, K. (2005.), Communication Theories: Perspectives, Processes and Contexts; McGraw Hill, New York,
14. Osredečki, E. (1995) Poslovna komunikacija i poslovni bonton, Zagreb, naklada Edo
15. Pease, A. and Pease, B. (2019.). Velika škola govora tijela, Mozaik knjiga, Zagreb
16. Rosenwein, B.H. (2015). Problemi i metode istraživanja povijesti emocija. Historijski zbornik, 68 (2), 437-458. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/165476)
17. Rouse, M. J., Rouse, S. (2005). Poslovne komunikacije : kulturološki i strateški pristup. Masmedia, Zagreb

18. Salak, T. i Carović, I. (2013). Neverbalna pismenost kao sastavnica međukulturne kompetencije. Govor, 30 (1), 73-88. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/166024 (pristupljeno 26.07.2022.)

19. Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E. R., (2013.), Komunikacija između kultura. Naklada Slap, Jastrebarsko

20. Skelac, I. (2015). Stewart Tubbs: Komunikacija – principi i konteksti. Sociologija i prostor, 53 (2 (202)), 186-190. Preuzeto 15.08.2022. s https://doi.org/10.5673/sip.53.2.6

Internetski izvori:

1. Antonović, A., 2014., Ako smo lijepi, onda smo i pametni?" – Halo – efekt, http://www.istrazime.com/socijalna-psihologija/ako-smo-lijepi-onda-smo-i-pametni-halo-efekt/, pristupljeno: 10.08.2022.
2. Calin, A., 2019., Neverbalna komunikacija u digitalnom svijetu, https://poduzetnik.biz/tehnologija/neverbalna-komunikacija-u-digitalnom-svijetu/, pristupljeno: 10.08.2022.
3. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686, pristupljeno dana: 27. 9. 2022.
4. Jung A.,2021., Are Crossed Arms Rude? 8 Secrets Your Body Language Reveals About You, https://www.rd.com/list/reading-body-language/, pristupljeno: 12.08.2022.
5. Matsumoto, D., 2006., Culture and nonverbal behavior, http://www.davidmatsumoto.com/content/Matsumoto%20Chapter%2012%20Pages%20from%20Manusov%20II%20Proff-14.pdf, pristupljeno: 15.08.2022.
6. Vacharkulksemsuk T, Reit E, Khambatta P, Eastwick PW, Finkel EJ, Carney DR., https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1508932113, pristupljeno dana: 26.7.2022.

Popis slika i grafikona:

1. Slika 1. Model 7-38-55, Izvor: https://colinjamesmethod.com/the-7-38-55-model/, stranica 5
2. Slika 2: Zone osobnog prostora, Izvor: https://gentleman.hr/poslovni-bonton/, Stranica 16

1. Graf 1. Određenje spola, izvor:autor, stranica 30

2. Graf 2. Određenje godina, izvor:autor, stranica 30
3. Graf 3. Određenje obrazovanja, izvor:autor, stranica 31
4. Graf 4. Određenje pozicije u poslovanju, izvor:autor, stranica 31
5. Graf 5. Određenje učestalosti prisustvovanja poslovnim sastancima, izvor:autor, stranica 32
6. Graf 6. Određenje poznavanja pojma neverbalne komunikacije, izvor:autor, stranica 32
7. Graf 7. Određenje primjećivanja govora tijela, izvor:autor, stranica 33
8. Graf 8. Određenje procjene po načinu rukovanja, izvor:autor stranica 34
9. Graf 9. Određenje percepcije sadržaja izgovorenih riječi u odnosu na gestikulaciju i stav tijela, izvor autor, stranica 34
10. Graf 10. Određenje pridavanja pozornosti govoru tijela i sadržaja izgovorenog teksta, izvor: autor, stranica 35
11. Graf 11. Određenje razine zapažanja neverbalne komunikacije, izvor:autor, stranica 35
12. Graf 12. Određenje razine tumačenja neverbalne komunikacije, izvor:autor, stranica 36
13. Graf 13. Određenje pridavanja pozornosti određenim elementima neverbalne komunikacije, izvor:autor, stranica 37
14. Graf 14. Određenje pripreme govora tijela prije sastanka, izvor:autor, stranica 37
15. Graf 15. Određenje korištenja elementa govora tijela, izvor:autor, stranica 38

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MARKO KOREN _____ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/~~diplomskog~~ (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom NEVERBALNA KOMUNIKACIJA NA POSLOVNIM SASTANCIMA TVRTKE ZA GOSPODARENJE OTPADOM _____ *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
MARKO KOREN
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MARKO KOREN _____ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom NEVERBALNA KOMUNIKACIJA NA POSLOVNIM SASTANCIMA TVRTKE ZA GOSPODARENJE OTPADOM *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
MARKO KOREN
(vlastoručni potpis)